

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE ECONOMÍA

Disertación previa a la obtención del título de Economista

***Supermercados en Ecuador: oligopolios e implicaciones
de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de
Mercado.***

Carolina Obando Tapia
caroaot@hotmail.com

Director: Rodrigo Endara
rendara@recaudadora.com.ec

Quito, mayo de 2015.

Resumen

En esta investigación se realizó un análisis de la industria de los supermercados en Latinoamérica, se examinaron las estrategias utilizadas por esta industria y las utilizadas en mercados de competencia perfecta. De esta manera, se pudo obtener conclusiones de los comportamientos de la industria de los supermercados en Latinoamérica, mismas que después sirvieron como antecedentes para el análisis de la industria de supermercados en Ecuador. A continuación, se analizó el comportamiento y las estrategias utilizadas por los supermercados en Ecuador para lo cual se utilizó herramientas como índices de concentración, y modelos de mercados oligopolistas cuyos resultados finalmente determinarán los patrones de comportamiento seguidos por esta industria. En último lugar, se examinan las características y las afectaciones de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado vigente desde el año 2011 para la industria de los supermercados en Ecuador.

Palabras clave: Supermercados, monopolio, oligopolio, competencia perfecta, índice de Lerner.

A Dios, por haber derramado sus bendiciones sobre mí y permitirme finalizar con éxito este peldaño fundamental para llegar a cumplir objetivos más grandes.

A mi madre, por todo el tiempo, amor, paciencia y consejos que permanecen grabados en cada una de mis acciones y me permiten continuar en el sendero del bien.

A mis amigos David R., David P., José A., Michelle A., Carolina N., Dalia G , y Andrés M., por su apoyo y motivación incondicional porque siempre estuvieron en los momentos más difíciles cuando se necesita de un abrazo y palabras de aliento.

A mi familia, por estar pendiente siempre de mí, de mis triunfos, de mis derrotas y mostrarme que la familia constituye un núcleo de fuerza y de valor para poder continuar.

A mi director de tesis, por haber colaborado con mis objetivos al realizar este trabajo y dedicar su tiempo para despejar dudas e inquietudes que surgieron en el camino.

Supermercados en Ecuador: oligopolios e implicaciones de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Introducción.....	6
Metodología del trabajo	9
Pregunta general.....	10
Preguntas específicas.....	10
Objetivos específicos	10
Fundamentación teórica	13
Canales de distribución	13
Organización industrial	16
La teoría de la firma.....	17
Competencia perfecta	19
Monopolio.....	22
Medidas de concentración	25
Barreras de entrada y salida.....	27
Teoría de Juegos.....	30
Modelos de mercados oligopólicos.....	31
Modelo de Hotelling.....	31
Modelo de Cournot.....	33
Modelo de Bertrand.....	35
Capítulo 1.....	38
Casos internacionales de supermercados con poder oligopólico.	38
1.1 Supermercados en Chile.....	38
1.2 Supermercados en Estados Unidos.....	44
1.3 Supermercados en Honduras.....	46
Capítulo 2.....	55
Supermercados en Ecuador	55
2.1 Índice de Gini.....	60
2.2 Índice de concentración C2	61
2.3 Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)	62
2.4 Características de Supermercados en Ecuador.....	64
Corporación La Favorita.....	66
Corporación El Rosado.....	70
Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.....	73
Mega Santamaría S.A.....	76
Capítulo 3.....	87

<i>Análisis de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.....</i>	<i>87</i>
<i>Conclusiones.....</i>	<i>96</i>
<i>Recomendaciones.....</i>	<i>100</i>
<i>Referencias bibliográficas</i>	<i>102</i>
<i>Anexos</i>	<i>105</i>

Introducción

Los oligopolios son una forma de estructura industrial con un número reducido de firmas competidoras, las cuales aplican diferentes estrategias para obtener los mayores beneficios. Entre las diversas estrategias adoptadas por estas firmas una de las más importantes es la implementación de barreras de entrada que limitan el libre ingreso de otras firmas en la industria. La poca existencia de competencia y la oferta reducida de bienes homogéneos son factores que colaboran a que las firmas coloquen precios por encima del óptimo, comparado con el mercado de competencia perfecta, y de esta manera reducen el bienestar de la sociedad al extraer el valor máximo que la gente está dispuesta a pagar por un bien o servicio. En este sentido, la población al no tener otra firma que le oferte el mismo bien, se ve obligada a adquirir aquel de la firma oligopolista al precio establecido.

En Ecuador existen diferentes sectores en los cuales se pueden observar estas estrategias, sin embargo el foco de estudio para esta disertación es el sector de los supermercados. Un supermercado es una firma cuya actividad principal es la comercialización al por mayor y al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en tiendas de abarrotes. La motivación para realizar un análisis a mayor profundidad en este sector radica en un hecho histórico del año 1997 cuando dos grandes cadenas de supermercados generaron posibles barreras de entrada impidiendo el acceso de otros actores internacionales.

Para comprender el entorno en el que se desarrollan los supermercados es necesario analizarlo desde diferentes perspectivas: desde el punto de vista teórico, a partir de las evidencias internacionales, y de las estrategias utilizadas por las principales cadenas ecuatorianas.

En la primera parte de esta disertación se presenta, a modo teórico, las diferencias entre un mercado de competencia perfecta y uno de competencia monopólica y oligopólica. Además, se explican las características de cada uno de ellos y el papel que desempeñan los supermercados dentro de la cadena productiva, así como los diversos formatos que se pueden encontrar en los retails. También se exponen los diferentes modelos de competencia oligopolistas desarrollados por Hotelling, Cournot, y Bertrand; y los principales indicadores de concentración de mercado, mismos que servirán como fundamento para desarrollar las hipótesis iniciales.

En el capítulo 1 se realiza un análisis sobre los casos de supermercados internacionales, para lo cual se estudia el caso de los supermercados chilenos que para 2008 representaban el 26% del retail chileno, con una concentración de mercado en las cadenas D&S y Cencosud igual al 65% de las ventas totales del sector para el año en mención. También se investiga a los supermercados Estadounidenses, principalmente a la cadena Wal-Mart que posee una participación igual al 26,5% del total de volumen de ventas en los supermercados de este país. Adicionalmente, en este capítulo se examina al mercado hondureño en el que las ventas de los supermercados constituyen entre el 4% y 5% del PIB total de Honduras.

Se escogió analizar a estos países debido a que poseen mayores estudios por parte de entidades de control de mercado gubernamentales, y los criterios utilizados por las entidades mencionadas servirán como termómetro al momento de evaluar los resultados

que arrojen los modelos implantados en el siguiente capítulo de Supermercados en Ecuador.

De acuerdo al cálculo del índice de Gini efectuado por la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:50), se puede concluir que en Honduras la concentración es mayor a la registrada en Ecuador con un índice Herfindahl Hirschman igual a 3.086,40 para el año 2011, en tanto que en Ecuador el resultado de este índice fue de 1.643 para el mismo año. Pese a que el resultado del índice Herfindahl Hirschman es menor, en Ecuador si se evidencia la existencia de concentración de mercado de acuerdo a los parámetros de medición explicados en el marco teórico de esta disertación.

En el capítulo 2 se evalúa el sector de los supermercados en Ecuador, para lo que se parte de la importancia de este sector en el PIB cuyo porcentaje de representación para el año 2012 fue del 10,2%. Para definir la existencia de concentración de mercado se utilizan los índices de Gini, índice de concentración C2, índice Herfindahl-Hirschman y se explican las limitaciones que cada uno de ellos posee a fin de no obtener una lectura equivocada del resultado. El resultado arrojado por la aplicación de estos índices de concentración finaliza en la existencia de concentración en el sector de los supermercados ecuatorianos.

Además, para determinar el poder de mercado que poseen cada una de estas firmas se aplica el índice de Lerner en base a las ventas de los años 2011 y 2012, obteniendo así parámetros que permiten comparar a los supermercados con los mercados oligopólicos, los resultados obtenidos determinan que los supermercados ecuatorianos tienen la capacidad de aplicar precios por arriba de los de equilibrio debido a que la elasticidad precio de la demanda en este sector es pequeña. Para continuar, se presenta el desarrollo temporal de las cuatro cadenas de supermercados con mayor importancia en base a sus ventas dentro del sector de comercio ecuatoriano y se realiza una comparación entre las estrategias de expansión territorial utilizadas por cada una de ellas a fin de obtener los mayores beneficios posibles.

También se aplica el modelo de Hotelling para la parroquia de Tumbaco y la incidencia del costo de transporte y precio de los productos en la decisión de consumo de la posible demanda de este sector, con lo que se concluye que los supermercados establecen diferentes precios de acuerdo a la ubicación del demandante con la finalidad de obtener la mayor demanda posible.

Posteriormente se realiza un acercamiento hacia las barreras de entrada existentes en este sector, las barreras de entrada estudiadas corresponden a activos no corrientes e integración vertical, factores que de acuerdo al análisis realizado complican la entrada de nuevos supermercados en Ecuador; todo lo descrito se lo realiza bajo el contexto del modelo de Cournot que evalúa en su conjunto los diferentes comportamientos de una firma oligopolista.

En el capítulo 3 se efectúa un análisis sobre la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado evaluando las causas para que se genere el reglamento mencionado, así como las incidencias y afectaciones que tendrá la ley mencionada sobre la economía ecuatoriana y sobre el sector de los supermercados. Incluso, se realiza un resumen de las condicionantes principales que afectarían el libre ejercicio de los supermercados según el

Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o similares y sus proveedores.

Finalmente se llegan a varias conclusiones, entre las que se puede citar la existencia de concentración de mercados en los supermercados de los tres países americanos analizados, quienes además muestran estrategias y características propias de los mercados oligopólicos. Conclusión que sirve como fundamento principal para la aplicación de modelos e índices que muestren un comportamiento análogo en los supermercados ecuatorianos.

De esta manera, se aplican los indicadores de concentración: índice de Gini, índice de concentración C2, y Herfindahl Hirschman en los supermercados ecuatorianos, de los que se determina concentración de mercado, complementada por poder de mercado de las cadenas, mismo que se fundamenta en una baja elasticidad precio de la demanda comprobado a través del índice de Lerner. Además, se establece que los supermercados tienen características comparables con las de un mercado oligopolista, ya que realizan: diferenciación de mercado de acuerdo al nivel socioeconómico de la demanda, estrategias de expansión territorial enfocadas a la ubicación de tiendas que permitan extraer el mayor excedente del consumidor, fijación de precios diferentes a los de competencia perfecta, restricción de recepción, precio, pago y beneficios para sus proveedores lo que provoca la existencia de información asimétrica, uso de barreras de entrada caracterizadas por una alta inversión en activos fijos y el uso de integración vertical que favorece al manejo de los costos de producción y precios.

Bajo estas premisas se crea la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado cuyo efecto principal en los supermercados ecuatorianos es la eliminación de las fallas de mercado mediante un control de precios, además de una orientación marcada hacia la comercialización y sobre todo hacia el consumo de productos generados por pequeños productores para establecer así un sistema económico social y solidario que si bien por un lado fomenta la industria ecuatoriana por el otro lado condiciona el libre ejercicio económico del sector de los supermercados. Además, formaliza las relaciones existentes entre los proveedores y las cadenas de supermercados para que los últimos no tengan comportamientos de potencial abuso fundado en el volumen de compra, en las capacidades de distribución, o incluso en las capacidades de pago. Los supermercados al no poder manejar ciertas cláusulas con los proveedores deberán asumir inicialmente ciertos costos, los que de alguna manera serán trasladados al precio de venta.

Luego de las conclusiones se presentan las recomendaciones enfocadas a sugerir la realización de estudios que solucionen interrogantes surgidas a partir de la investigación realizada. Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y los anexos que sirven de apoyo para la explicación de los modelos e indicadores aplicados en el capítulo 2.

Metodología del trabajo

Para la realización de esta disertación se utilizaron varias fuentes de información. Las principales corresponden a fuentes primarias extraídas de instituciones públicas o privadas, incluso de supermercados.

En la fundamentación teórica se extrajeron los conceptos principales que tienen incidencia directa en la comprobación de comportamientos y estrategias utilizadas por los mercados oligopolistas y los cuales pueden ser comparados con los de los supermercados en Ecuador. En este segmento, se explican los principales modelos de mercados oligopólicos como los de Hotelling, Cournot, y Bertrand; además de los indicadores que muestran la concentración de mercados, misma que corresponde a un comportamiento propio de los mercados oligopolistas y cuyo concepto busca ser aplicado en los supermercados ecuatorianos.

Para el capítulo 1 se realiza una extensa evaluación de los supermercados en Chile, Estados Unidos, y Honduras. En los mismos se determinó a través de la representación del PIB la importancia que poseen los supermercados en cada uno de estos países; así como la posible concentración que existe en este sector de acuerdo a la data obtenida de fuentes como los bancos centrales de cada países y de estudios realizados principalmente por organismos internacionales. La imposibilidad de encontrar datos actualizados dificulta la comparación financiera del sector de los supermercados entre los diferentes países, sin embargo, la información encontrada permite determinar las principales características de estos sectores y compararlas con comportamientos oligopólicos.

En el capítulo 2 se extraen datos de las principales variables de la economía ecuatoriana (PIB sectorial) para explicar el contexto en el que se desarrollan los supermercados la data se obtuvo a partir del Banco Central del Ecuador. Adicionalmente se deseaba conocer el volumen de empresas existentes en el sector de los supermercados, para lo que se utilizó el Censo Nacional Económico del año 2010, y así se pudieron obtener análisis interesantes sobre la composición del mercado y una leve idea de las cadenas que poseen el mayor volumen de ventas, y también su localización. Para el desarrollo de los índices de concentración se utilizaron las ventas de las cadenas de este sector en los años 2009-2012 según el análisis y la data que era requerida para el correcto desarrollo de los índices, la información fue obtenida de varias fuentes entre las que se pueden citar la revista Ekos, Superintendencia de Compañías, Bolsa de valores, e incluso directamente las cadenas de supermercados. En el caso del índice de poder de Mercado, índice de Lerner, se utilizaron las ventas y costos de las cadenas en los años 2011 y 2012. Adicionalmente, se recabo información de la historia y aspectos con mayor relevancia de las cuatro cadenas con mayor importancia a nivel de ventas, la información fue extraída directamente de las páginas web de estas instituciones y de conversaciones con el personal.

Para explicar las estrategias de localización se obtuvieron mapas de la ciudad de Guayaquil en las cuales gracias a la información pública de ubicación de tiendas se pudo determinar que las tiendas principalmente en Guayaquil se ubican de manera tal que no sean competencia de las otras cadenas.

En el Modelo de Hotelling se usan los precios de 12 productos de consumo masivo que guardan relación con los contemplados en la canasta básica, se escogió el número de productos al azar. Para ello, se visitó cada una de las tiendas y se constató el precio que se encuentra cargado para el cliente. A partir de este precio se realiza el análisis y se llegan a determinar condicionantes de demanda en base a la ubicación de las tiendas y el costo de transporte asociado a la movilización.

Además en la disertación se evalúan las barreras de entrada para lo que se usan los valores de activos no corrientes reportados por las cadenas al SRI, y se los compara con las ventas obtenidas en el período analizado.

Para el capítulo 3 se analiza la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, a la misma se la compara con diversas medidas de control integradas por los diferentes países, especialmente Estados Unidos con la intención de determinar semejanzas y diferencias entre las normativas analizadas. Adicionalmente, se realiza un resumen de los temas relevantes al Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o similares y sus proveedores.

Pregunta general

¿Son las cadenas de supermercados en Ecuador una industria que tiene poder de mercado y que demuestre ser oligopólica?

Preguntas específicas

¿Cuál es la relación entre las estrategias utilizadas por los supermercados en Ecuador y aquellas utilizadas en los mercados monopolísticos u oligopólicos?

¿Existe concentración de mercado en la industria de los supermercados, la cual propicia el desarrollo de una estructura de mercado oligopolista?

¿Qué fundamentos determinan que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado fue creada, y cumple con el objeto de fomentar un marco económico de competencia y comercio justo en los mercados?

Objetivo general

Analizar el comportamiento de los supermercados en Ecuador, en base a las diversas estrategias adoptadas por los mismos, y su estructura; para de esta manera identificar características propias de mercados monopolísticos u oligopólicos en este sector.

Objetivos específicos

Determinar la relación existente entre las estrategias utilizadas por los supermercados en Ecuador para la fijación de precios, y la maximización de utilidades; y las estrategias utilizadas en un mercado monopolístico u oligopólico.

Probar que el aumento de número de tiendas se vincula con un proceso de concentración por parte de las principales cadenas de supermercados en Ecuador, el cual genera la existencia de una brecha, entre la estructura de este mercado y la estructura de un mercado en competencia perfecta.

Establecer las características de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado; y los efectos de la misma sobre la gestión, y desempeño de los supermercados en Ecuador.

Para el desarrollo de los objetivos se utilizaron los diferentes índices y modelos presentados en el marco teórico.

Es así que para probar un proceso de concentración por parte de las principales cadenas de supermercados en Ecuador, se utilizó el índice de Gini calculado a partir del número de establecimientos que se encontraban en el sector de los supermercados de acuerdo a data obtenida del Censo Nacional Económico del año 2010.

Además, se usó el índice de concentración C2 que define la existencia de concentración en los supermercados analizando los resultados del índice de concentración de las 2 empresas más grandes del sector, para la obtención de este índice se sumaron el total de ingresos de las dos empresas con mayor representación en las ventas anuales del sector y se las dividió para el total de ingresos del sector en el año a evaluar, el resultado fue expresado en porcentajes y en general representa cuán concentrado se encuentra un sector o industria.

Para concluir con este objetivo, se examinó la concentración de mercado a través del índice Herfindahl-Hirschman (HHI). En él, se utilizaron los ingresos de las 5 firmas más representativas del sector y se agruparon al resto bajo un solo concepto, Una vez que se conocieron los ingresos de cada una de las cadenas de supermercados, se obtuvo la cuota o porcentaje de representación de cada una en el sector, para obtener el Índice Herfindahl Hirschman para cada una de las firmas se elevó la cuota de mercado de la firma al cuadrado y se multiplicó por 10.000. Además, para las firmas que fueron agrupadas el índice en mención se lo obtuvo dividiendo la cuota de mercado para el número de compañías agrupadas en el concepto indicado. Para obtener las cifras de ventas de las cadenas de supermercados en Ecuador se utilizaron varias fuentes, entre las que se pueden citar principalmente a las fuentes primarias y a fuentes secundarias como la Bolsa de Valores Quito y la Superintendencia de Compañías.

Para determinar las estrategias de competencia imperfecta utilizadas por los supermercados en Ecuador para la fijación de precios, y la maximización de utilidades se usaron los modelos de teoría de juegos descritos en el marco teórico.

Para determinar si existe poder de mercado por parte de las cadenas de este sector, se aplicó el índice de Lerner que muestra la habilidad del monopolista o bien del oligopolista a cargar un precio por encima del costo marginal dependiendo de la elasticidad de la demanda. En el cálculo del índice de Lerner se utilizaron las ventas y costos de cada una de las cadenas, para lo que se obtuvo la información de fuentes primarias y de la Bolsa de Valores de Quito que publica los estados financieros de las cadenas de Supermercados que cotizan en la bolsa.

A continuación, se usó el modelo de Cournot para determinar estrategias propias de los mercados de competencia imperfecta en el que una de las estrategias principales de evaluación constituyen las de expansión territorial, para determinar el número de tiendas que poseía cada una de las firmas en las diferentes ciudades se utilizó la información propia

de cada uno de los participantes de este mercado. A fin de completar el análisis de extensión territorial se realizó una ubicación geográfica de las tiendas de Corporación La Favorita y Corporación El Rosado para observar las estrategias de ubicación de las tiendas indicadas en Guayaquil.

Otro aspecto relevante de la competencia imperfecta fue analizado a través del modelo de Hotelling, el cual estipula que bajo consideraciones de una ciudad lineal como es el caso de la parroquia Tumbaco, las firmas varían su precio con la finalidad de obtener la mayor demanda posible. Para el desarrollo del modelo de Hotelling se ubicó geográficamente a las diferentes tiendas a través de un mapa y se procedió a hacer una toma física de los precios de 12 productos que guardan estrecha relación con los de la canasta básica familiar, se sumó los precios de los mismos y se determinó cuál sería el lugar que resulta menos costoso al momento de adquirir bienes por una persona que vive en Tumbaco, siempre y cuando el costo de transporte incurrido fuese menor a la utilidad obtenida por transportarse a una determinada cadena de supermercados.

Para determinar la existencia de barreras de entrada en este sector se obtuvo al información de activos fijos de las cadenas, con lo que se extrajeron indicadores de activos fijos por cada una de las cadenas, mismos que determinaron la existencia de barreras de entrada que dificultan el libre ejercicio de nuevos competidores bajo las mismas condicionantes de aquellas firmas que ya se encuentran activas en el sector.

Fundamentación teórica

Canales de distribución

Según Mercado (2000:241) la distribución es el proceso mediante el cual los productores exponen sus productos al demandante. El proceso puede ser realizado de forma individual o en agrupaciones, quienes consideran las aspiraciones, deseos y necesidades de los consumidores; factores que son determinantes en la venta. A continuación, en el gráfico 1 se observa la cadena productiva de los productos de consumo masivo mismos que deben seguir los procesos de producción, transformación, y distribución logística para finalmente llegar a la distribución minorista, dentro de la cual se encuentran los supermercados e hipermercados.

Gráfico N° 1
Cadena productiva



Fuente: Regidor Rocio, <http://www.libremercado.com/2012-11-22/los-agricultores-se-llevan-casi-la-mitad-del-precio-de-cada-producto-1276474984/>
Elaborado por: Carolina Obando

Según Nepveu Nivelles (1992: 20) los canales de distribución constituyen una fase determinante para el consumo y producción de bienes y servicios. El estudio de este proceso se convierte en una ciencia indispensable que tiene como fin evitar un desequilibrio en el mercado, es decir, una disparidad entre lo que producen las empresas y lo que consume la sociedad.

La constante creación y renovación de los canales de distribución tiene una relación directa con la búsqueda de una vida más atractiva, más fácil, donde cada vez se requiera de un menor desplazamiento para conseguir abastecer las necesidades propias de cada consumidor.

Y en concordancia con la premisa del consumidor, se desarrollan estudios especializados que determinan el impacto de un producto en el consumidor. Entre los estudios principales se pueden nombrar: los estudios de mercado, que determinan el producto adecuado para satisfacer las necesidades del consumidor, los canales de distribución, y los puntos de venta que favorecen la llegada del producto hacia el consumidor; los estudios de coyuntura, que fijan la importancia de las fabricaciones y almacenamientos; la publicidad, que es un medio por el cual los productos, sus precios, y características son mostrados a los consumidores. Para Nepveu Nivelles (1992:160) la publicidad constituye el conjunto de actividades y

procedimientos técnicos que se usan para dar a conocer las características de un producto a los consumidores, la publicidad sirve para guiar la selección de los compradores, para informarles y para lograr que el consumidor perciba que un producto abastece sus necesidades individuales a entera satisfacción. La publicidad logra polarizar al cliente e influir sobre su necesidad, de manera que el consumidor desee comprar el bien o servicio sin importar el valor que tenga el mismo. Además de la publicidad otro estudio de vital importancia es el del servicio post venta que ofrece garantías para los productos comercializados y que prolonga las actividades comerciales más allá de la venta.

Partiendo de los análisis mencionados, el productor y el distribuidor pueden determinar los programas más eficientes para lograr un impacto positivo en la producción, distribución y consumo de un bien o servicio. Entre los diversos canales de distribución¹ se puede señalar los siguientes:

Venta directa al consumidor o usuario final

Según Mercado (2000:322) la venta directa al consumidor es un canal de distribución que permite que los productores de bienes puedan ofertarlos de forma directa hacia sus potenciales demandantes. Este canal es usado de preferencia por los productores artesanales, quienes poseen una clientela reducida; y también por las empresas cuyo capital y organización interna les permite instalar almacenes de venta al retail.

Venta al mayor

La venta al por mayor es la comercialización de bienes y servicios mediante un distribuidor ajeno al productor. Según Mercado (2000:322) La venta al por mayor es usada con mayor frecuencia por los productores medianos y pequeños, quienes al no tener una amplia organización o capital recurren a un comercializador para que sus productos puedan llegar al consumidor. El comercializador, por su parte, se encarga de realizar grandes pedidos de manera que el productor pueda asegurar su ganancia, y almacena la mercadería en las mejores condiciones para que pueda ser distribuida y vendida al consumidor final.

El comercio mayorista

El comerciante mayorista en búsqueda de satisfacer las necesidades del productor realiza varias actividades como: pedidos en grandes cantidades con un almacenamiento eficiente, el que permite disminuir el riesgo a pérdidas del productor, y la regularización en la distribución del producto. Si bien el almacenamiento que realiza el comerciante representa un beneficio para el productor, para el comerciante requiere la utilización de recursos económicos y de personal para manejar correctamente la rotación del pedido realizado.

Además de satisfacer las necesidades del productor, el comerciante mayorista examina los requerimientos de su clientela con el fin de abastecer sus necesidades de la mejor manera. Para lo cual los factores determinantes son: el almacenamiento,

¹ La clasificación de los canales de distribución corresponde a la realizada en Análisis de los canales de distribución: y organización comercial de Frederic Nepveu Nivelles (1992)

la organización y la oferta de bienes y servicios con calidad variada que puedan satisfacer los requerimientos individuales de la demanda. El comerciante mayorista también es el encargado de asegurar la correcta selección de productos por parte del demandante, ofreciéndole la información técnica necesaria acerca del uso de los productos Nepveu Nivelles (1992:24).

Venta al detallista

La venta al detallista es un canal de distribución usado principalmente por los productores con servicios comerciales desarrollados, con redes de agentes y representantes, con un capital suficiente para soportar la carga de stocks, y además con una capacidad financiera para sostener facturaciones con pagos parciales o incluso incompletos.

Según la literatura este canal de distribución es conocido como circuito corto, pues en el proceso de comercialización sólo funcionan dos participantes: el detallista y el consumidor (Nepveu Nivelles, 1992:31).

El comercio detallista

El comercio detallista es un canal de distribución comprendido por los establecimientos que venden los bienes y servicios, que se encuentran en estado terminado, de forma directa al consumidor. Dentro del comercio detallista se pueden encontrar variedades de comercialización como por ejemplo: las de productos sedentarios, las de productos no sedentarios, los especializados, los de comercio múltiple, los grandes almacenes, los supermercados, entre otros.

Supermercados

Para Frederic Nepveu Nivelles (1992:50) se puede definir a los supermercados como “unas organizaciones de venta en auto-servicio con una superficie mínima de 400 metros cuadrados”, donde existen dos grupos objetivos a abarcar.

En primer lugar, se encuentran los supermercados que tienen como giro principal la comercialización de productos alimenticios con secciones de abarrotes, perecibles, productos de limpieza, productos de hogar y en ocasiones productos de bazar. Y por otro lado, se encuentran los supermercados cuyo giro principal es la venta a gran escala en grandes almacenes, los cuales por lo general venden productos alimenticios a bajos precios.

La rentabilidad de los supermercados es conseguida gracias a una cifra de ventas diarias considerables, las cuales requieren de un espacio amplio donde se puedan exponer los productos al consumidor final, y en los cuales el uso de recursos humanos para ofrecer servicios adicionales asegura una venta exitosa.

Las técnicas utilizadas para la venta de bienes en los supermercados consisten principalmente en atraer la atención de los consumidores para lo que el uso de selección, presentación, estantes, exposiciones, publicidad, reputación y calidad de los productos son elementos determinantes con el objetivo planteado.

Los costos que deben asumir los distribuidores para que la comercialización completa de sus productos se efectúe son varios, entre los que están los incurridos para que los productos lleguen al consumidor como por ejemplo: los de transporte, almacenamiento, envase y entrega; otros costos son los de la venta dentro de los cuales se encuentra la organización de venta, publicidad, servicios ofertados a la demanda, y todos los recursos humanos y económicos que se requieren para que la venta se realice; un tercer grupo de costos es el administrativo que comprende todos los recursos utilizados para que el canal de distribución adquiera los productos del productor, entre ellos se encuentra la facturación, pagos, descuentos, comisiones, entre otros. En la teoría económica se utilizan varios modelos para evaluar el comportamiento y las características que poseen las industrias y las firmas que las componen, por lo que a continuación se presentan los principales conceptos que serán utilizados para el desarrollo de las preguntas iniciales.

Organización industrial

Adam Smith inicia el estudio de la economía con la inclusión de conceptos como la división del trabajo y la mano invisible, en los cuales se evidencia el funcionamiento del mercado y la fijación de los precios a través del libre juego de la oferta y la demanda, sin embargo en este proceso de libre juego aparecen efectos negativos del mercado que producen desigualdades sociales, posiciones dominantes de empresas, entre otros acontecimientos.

Los acontecimientos mencionados son conocidos en la teoría económica como fallas de mercado, mismas que son interpretadas por las escuelas económicas de diferente manera. De acuerdo a una publicación de McGraw-Hill (s.f.:144) un fallo de mercado se produce cuando la asignación de recursos disponibles en el mercado no es eficiente y por lo tanto crea consecuencias negativas en la sociedad y en el mercado. De las fallas de mercado existentes, en el desarrollo de esta disertación se analizarán solamente las fallas de mercado por competencia imperfecta. Las cuales se enmarcarán en el pensamiento de la escuela neoclásica, cuyo elemento clave es la riqueza individual y subjetiva. Subjetiva por que los intercambios están dados por las necesidades subjetivas y no por el valor del trabajo.

Según la escuela neoclásica la economía es el estudio de la administración de los recursos escasos para satisfacer necesidades ilimitadas. Conforme a la Ley de Say, la oferta crea su propia demanda, por lo que no existe la posibilidad de que exista una crisis como lo había planteado Marx. Para la escuela neoclásica el mercado, que tiene simetría en la información, es la mejor forma de distribuir los bienes y servicios en una sociedad, por lo que se desplaza la posición intervencionista del Estado. Según Gil y Torres (2009:17-27) dentro de la escuela neoclásica existe 4 representantes principales, cuyos aportes se presentan a continuación:

- Walras (1834-1910), su aporte corresponde a la idea de equilibrio general, en la que los compradores de todos los bienes de los mercados se igualan a los factores productivos, de tal manera que todos los mercados alcancen un precio en el que ni oferentes ni demandantes queden insatisfechos.
- Alfred Marshall (1842-1924), su aporte corresponde al equilibrio parcial, es decir la existencia de un equilibrio por cada uno de los mercados y no un equilibrio general como lo pensaba Walras. Otro aporte fundamental es el concepto de elasticidad, que

se refiere a la variación porcentual de las cantidades demandadas frente a una determinada variación porcentual del precio.

- Pareto (principios del siglo XX), su aporte corresponde a un enfoque microeconómico donde no es posible beneficiar a más elementos de un sistema sin perjudicar a otros, es decir, no existe una situación en la que alguien pueda conseguir aumentar su utilidad total sin que ello implique la disminución en la utilidad de otro.

Los diversos modelos de organización industrial neoclásicos se basan en el modelo de competencia perfecta, el cual asume un gran número de oferentes y demandantes, los cuales son tomadores de precio, es decir que aceptan el precio de equilibrio como precio único de mercado. Además en esta escuela, existen otros modelos como el de monopolio que asume la existencia de un vendedor con un control completo sobre el mercado, y por ende sobre el precio; o el modelo de mercado oligopolista que está compuesto por un pequeño número de firmas, las cuales ejercen control sobre un mercado determinado.

El sustento para ligar a los supermercados con modelos de competencia imperfecta radica en una investigación realizada por Jensen y Waldman (2013:2) en la que concluyen que los supermercados de Estados Unidos demuestran estructuras oligopolistas y monopolistas. Además, en el año 1997 en Ecuador se observó una práctica de colusión la cual corresponde a un comportamiento propio de la estructura de mercado oligopolista.

La nueva organización industrial hace uso de la teoría de juegos para estudiar los diversos modelos de comportamiento de las firmas, para que la evaluación corresponda a una cercana a la realidad se realizan supuestos en los modelos mencionados. La teoría de juegos se usa principalmente para la evaluación de las estructuras de mercado oligopolistas.

La teoría de la firma

El estudio de las firmas tiene su base principal en la búsqueda de disminución de los costos de transacción que corresponden a uno de los principales factores para la producción de bienes y servicios. Los costos de transacción son las diversas actividades que la firma desarrolla para la producción de un bien o servicio.

Para reducir los costos de transacción, las firmas evalúan dos supuestos. El primero es el de racionalidad limitada que reconoce los límites en el conocimiento, habilidades, precaución y tiempo que tienen los individuos al momento de resolver problemas complejos. El segundo es la presencia de oportunismo en los individuos, que se refiere a los actos individuales para maximizar su propia utilidad. Al existir oportunismo, es más difícil llegar a un acuerdo contractual con un individuo sin que este opte por no cumplir lo estipulado en el mismo. Además del oportunismo y la racionalidad limitada, la frecuencia, incertidumbre y especificación del bien pueden aumentar o reducir los costos de transacción (Jensen y Waldman, 2013:18-19).

La determinación de los costos de transacción ayuda a la firma a establecer cuál es el nivel óptimo de maximización de beneficios que debe perseguir la misma. Para Jensen y Waldman (2013:31) los beneficios están definidos por los ingresos totales menos los costos totales, y dependen de la cantidad producida por la firma. Por ejemplo, al realizarse un

aumento de una unidad en la cantidad total producida, la firma debe evaluar el ingreso marginal (IM) obtenido de la venta de esta unidad y compararlo contra el costo marginal (CM) de la producción de esta unidad.

De acuerdo a Tirole (1990:22-32) el ingreso marginal (IM) es el cambio efectuado por la venta de esta unidad adicional, y el costo marginal (CM) es el cambio en el costo total de producción que resulta de la ejecución de esa unidad adicional. Al realizar la comparación se pueden dar dos casos: el primero es que el ingreso marginal (IM) sea mayor al costo marginal (CM) en cuyo caso el beneficio obtenido por la venta de esta unidad va a ser positivo, pero si el ingreso marginal (IM) es menor al costo marginal (CM) la firma va a tener una pérdida por la venta de esta unidad.

Además del costo marginal, la firma evalúa sus costos de corto y de largo plazo. Por lo general, los costos de largo plazo son los menos valorados ya que en el largo plazo todos los bienes son variables, y por lo tanto existen menos curvas de costos que en el corto plazo. En el corto plazo es necesario distinguir entre tres curvas de costos: la de costos fijos que está comprendida por los costos incurridos en maquinaria y en general los costos administrativos, la de costos variables que comprenden la materia prima y demás insumos necesarios para la producción de un bien; y la de costos totales que es la suma de las curvas de costos fijos y costos variables.

Una de las razones para que la curva de costos a largo plazo tenga una forma de U, es que conforme la empresa va produciendo más bienes, la misma puede demandar más y mejores insumos a un menor costo. Con la utilización de más y mejores insumos se va desarrollando en la firma una función de producción llamada rendimientos a escala².

Rendimientos a escala

Se determina que una firma disfruta de rendimientos a escala cuando los costos promedio a largo plazo disminuyen proporcionalmente conforme a la elaboración de nuevos productos, es decir cuando al doblar la producción de un bien o servicio los costos no se incrementan en la misma proporción. Pero si al doblar la producción los costos también se doblan, o incluso se triplican, se define que la firma tiene deseconomías de escala.

Para desarrollar rendimientos a escala la firma reduce el tiempo requerido en la producción de un bien o servicio, para lo cual la firma invierte en recursos que le permiten obtener esta reducción. El inconveniente es que no todas las firmas pueden realizar este tipo de inversiones debido al volumen de capital necesario. Para las firmas que poseen un capital vasto con una cantidad de producción creciente, la decisión depende de cuan beneficioso es incurrir en la adquisición de estos recursos conforme al tiempo de producción que pueden disminuir y por lo tanto a la disminución de costos que se tendrá. Otra forma de disminuir costos y crear rendimientos a escala es la especialización de la mano de obra y la división

² Los rendimientos a escala determinan la forma de la curva de costos promedios a largo plazo, por ejemplo si la firma tiene una función de producción que se caracteriza por incrementos en el rendimiento a escala, entonces la curva de costos promedios a largo plazo caerá conforme el volumen de bienes o servicios producidos incremente. Pero si los rendimientos a escala son constantes la forma de la curva de costos promedio a largo plazo tenderá a ser horizontal, y si la función de producción tiene rendimientos a escala decrecientes la curva de costos promedios a largo plazo tenderá a crecer conforme incremente los productos.

del trabajo que desarrolla una oportunidad de mejoramiento conforme se va realizando la misma actividad en manera repetitiva.

Competencia perfecta

La competencia perfecta es un modelo de organización industrial, en la cual la firma busca maximizar su beneficio eligiendo un nivel de producción óptimo que se da cuando el costo marginal iguala al ingreso marginal. Por lo tanto, ninguna firma podrá ofertar bienes por debajo o por encima del precio de equilibrio sin tener una pérdida económica.

Se genera una pérdida económica tanto si la firma ubica un precio por encima como si lo ubica por debajo del de equilibrio. Por un lado, si la firma ubica un precio por encima del de equilibrio el resultado será que la demanda preferirá a la firma que oferta bienes al precio de equilibrio; y por otro, si la firma ubica un precio por debajo del de equilibrio incurrirá en pérdidas pues los beneficios obtenidos por la venta de una cierta cantidad a un precio menor son más bajos que los obtenidos cuando la firma produce la cantidad de equilibrio al precio de equilibrio.

En el modelo de competencia perfecta la decisión de maximización de beneficios de una firma no afecta al mercado y resulta insignificante. Por lo que, al tomar la decisión de maximizar sus beneficios las firmas no toman en consideración las acciones o reacciones que tengan las otras firmas y no ven a sus competidores como rivales.

En general, el modelo de competencia perfecta se caracteriza porque tanto las firmas como los demandantes son tomadores de precios gracias a la existencia de:

- Un largo número de ofertantes y demandantes.
- Una homogeneidad de los productos que hace que los demandantes sean indiferentes entre el producto de una firma y el producto de otra.
- Información perfecta que permite a los agentes económicos tomar las decisiones óptimas. Por ejemplo los ofertantes conocen las funciones de producción y precios de todos los bienes y servicios, y los demandantes conocen los precios y calidades de todos los bienes y servicios que están en el mercado.
- La inexistencia de costos de transacción.
- Una libre entrada y salida de firmas.

En el modelo de competencia perfecta la elasticidad precio de la demanda es una medida que permite determinar cuan sensible es la demanda con respecto al precio. Según Jensen y Waldman (2013:53) es calculada de la siguiente manera:

$$\frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \left(\frac{\Delta Q}{\Delta P}\right) \left(\frac{P}{Q}\right)$$

La elasticidad precio de la demanda es la relación existente entre el porcentaje de cambio de la cantidad demandada con respecto al porcentaje de cambio del precio, cuando más grande es esta relación más sensible es la demanda. Según Jensen y Waldman (2013:57) “el modelo de competencia perfecta sirve como un punto valorable de referencia por las propiedades deseadas en el equilibrio a largo plazo”.

En este modelo, la asignación de recursos en una economía competitiva es eficiente, porque no existe otra asignación de mercado posible que mejore las condiciones de un participante en el mercado sin afectar las condiciones de otro. Para que exista una asignación eficiente el ingreso marginal debe ser igual al costo marginal.

En el modelo de competencia perfecta también se evidencia la existencia de eficiencia en la producción que es cuando la firma produce bienes o servicios usando las combinaciones de insumos menos costosas. Otra característica de este modelo es la eficiencia en la valoración de los recursos productivos tomando como punto de referencia al costo de oportunidad.

Curva de oferta de la firma

Para analizar la curva de oferta de la firma es necesario recordar que la firma producirá la cantidad óptima donde su costo marginal (CM) iguale a su ingreso marginal (IM). La decisión de producción en la firma depende de los factores que afectan la producción en el corto y el largo plazo.

En el corto plazo, la firma decide producir si el ingreso total (IT) es mayor o igual a sus costos variables más los costos fijos. Es necesario tomar en cuenta que en el corto plazo la firma en competencia perfecta puede tener beneficios positivos, negativos o incluso iguales a cero. La oferta de mercado al corto plazo resulta de la unión de precios y cantidades de bienes y servicios producidos por cada una de las firmas. Por lo que el equilibrio en el mercado total resulta de la intersección entre las curvas de oferta y demanda del mercado.

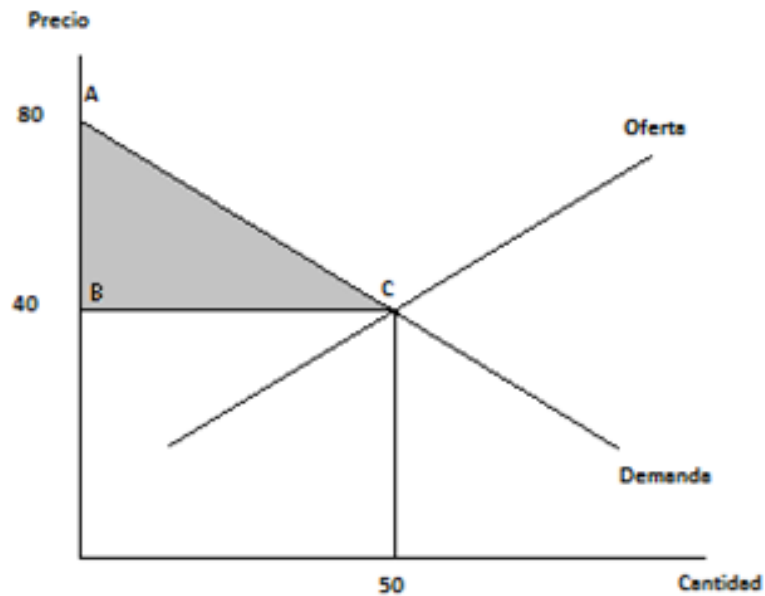
En el largo plazo, la firma decide dejar de producir sólo si obtiene pérdidas en su ejercicio económico. Para maximizar el beneficio la firma sólo producirá cuando su ingreso total sea mayor o igual a su costo total. Incluso en el largo plazo, el precio de los bienes o servicios producidos iguala al costo promedio de tal manera que el beneficio de la firma en el largo plazo es cero.

Bienestar económico

Para estudiar el bienestar económico general, los economistas lo dividen en excedente del consumidor y excedente del productor.

El excedente del consumidor es la diferencia existente entre el monto máximo que están dispuestos a pagar los demandantes por un bien y el precio que pagan por el mismo. Como se puede observar en el Gráfico N° 2, el excedente del consumidor está determinado por el área ABC:

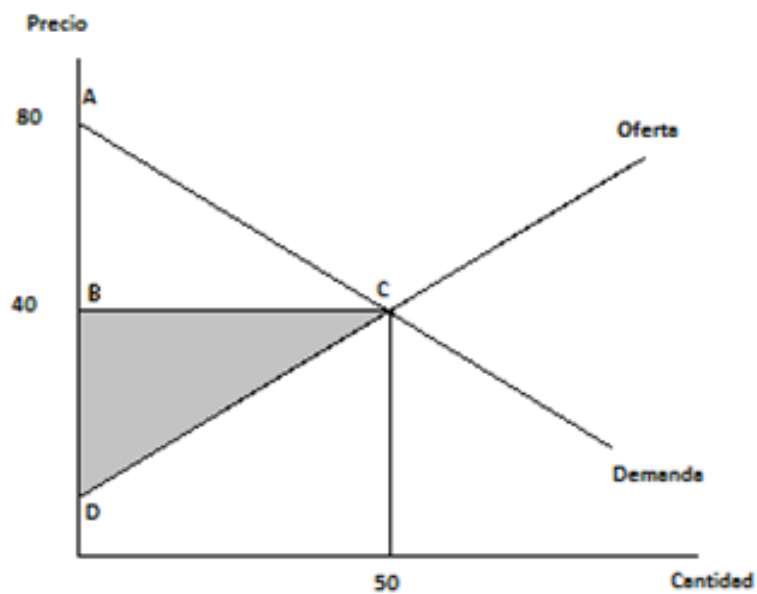
Gráfico N° 2
Excedente del consumidor



Fuente: Industrial Organization Theory and Practice (2013:59)
Elaborado por: Carolina Obando

El excedente del productor es la diferencia existente entre el precio que recibe la firma al vender su producto y el precio más bajo por el cual la firma estaría dispuesta a producir. De acuerdo al Gráfico N° 3, el excedente del productor está determinado por el área BCD:

Gráfico N° 3
Excedente del productor



Fuente: Industrial Organization Theory and Practice (2013:59)
Elaborado por: Carolina Obando

Monopolio

Un monopolio es un modelo de mercado en el que existe un productor único de un bien o servicio para el cual no hay sustitutos, por lo que el monopolista constituye por sí solo a la industria en su totalidad. La función de demanda del monopolista es la función de demanda del mercado en general, y tiene una pendiente negativa que posibilita al monopolista ubicarse en cualquiera de los puntos de dicha curva.

El monopolista, como la firma en competencia perfecta, escoge producir la cantidad óptima para la cual su ingreso marginal iguale a su costo marginal, sin embargo para el monopolista el ingreso marginal no es igual al precio, como se observaba en el caso de competencia perfecta. Esto se da porque al existir una curva de demanda con pendiente negativa en cuyos puntos puede ubicarse el monopolista, la única oportunidad que tiene de vender una unidad adicional es mediante la reducción de precios. Es decir, pese a que el monopolista recibe un ingreso adicional por la unidad adicional vendida, también registra una pérdida al vender todos sus productos a un precio menor al fijado en un período anterior. Por lo que según Jensen y Waldman (2013:61), para un monopolista el ingreso marginal siempre es menor al precio, como se observa en la siguiente ecuación

$$IM = P + Q \frac{\Delta P}{\Delta Q}$$
$$IM = P \left(1 + \frac{Q \Delta P}{P \Delta Q} \right)$$

Como la elasticidad precio de la demanda (e_D) es igual a:

$$e_D = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \frac{P}{Q}$$

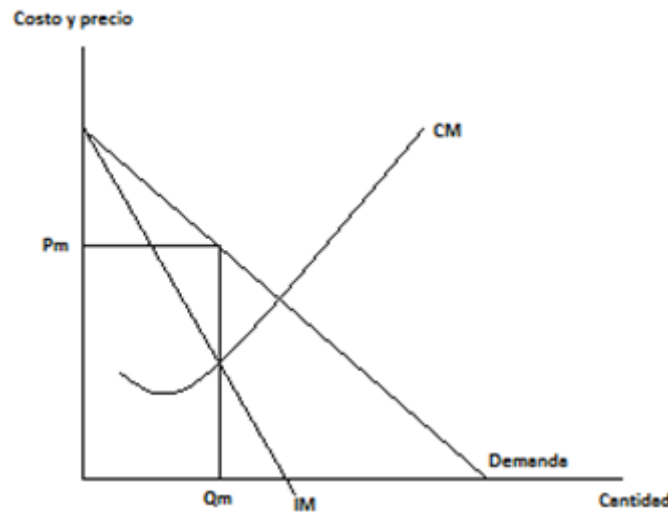
Entonces:

$$IM = P \left(1 + \frac{1}{e_D} \right) = P \left(1 - \frac{1}{|e_D|} \right)$$

El ingreso marginal es igual al precio por 1 menos la inversa de la elasticidad de la demanda, es decir el ingreso obtenido por la firma al producir una unidad adicional es igual al precio en el que fue comercializado la unidad multiplicado por la inversa de la elasticidad precio de la demanda que tenga ese producto, es decir por el efecto que tenga el cambio de precio en la demanda del producto en mención.

Como se puede observar en el Gráfico N° 4 la maximización de beneficios del monopolista se encuentra en el punto donde el Ingreso Marginal (IM) es igual al Costo Marginal (CM), a este punto de equilibrio le corresponde un precio de equilibrio (P_m) y una cantidad de equilibrio (Q_m). Es necesario observar que la curva del ingreso marginal tiene la misma intersección que la curva de demanda, pero la inclinación de esta última corresponde al doble de la inclinación de la curva de ingreso marginal.

Gráfico N° 4 Maximización de beneficios (Monopolio)



Fuente: Industrial Organization Theory and Practice (2013:63)
Elaborado por: Carolina Obando

Aún si se conoce que el monopolista se ubica en un punto de la demanda y establece un precio y cantidad óptimos, no se conoce con certitud cuál es la diferencia entre el precio y el costo marginal del monopolio. Según Jensen y Waldman (2013:63) “cualquier firma que tenga la habilidad de fijar un precio por encima del costo marginal, el precio de equilibrio en la competencia perfecta, se dice que tiene poder de mercado o poder monopolístico.” Pese a que no se conoce exactamente la diferencia entre el precio y el costo marginal, si es posible delimitar hasta qué punto el precio puede exceder al costo marginal. Para evaluar esta limitación, se usa la relación entre el ingreso marginal y el precio:

$$IM = P \left(1 - \frac{1}{|e_D|} \right)$$

Al igualar esta fórmula de ingreso marginal con la de costo marginal, se obtiene el grado de poder de mercado del monopolio, el cual es conocido como Índice de Lerner.

$$\begin{aligned} IM &= P \left(1 - \frac{1}{|e_D|} \right) = CM \\ CM &= P - \frac{P}{|e_D|} \\ P - CM &= \frac{P}{|e_D|} \\ \text{Índice de Lerner} &= \frac{P - CM}{P} = \frac{1}{|e_D|} \end{aligned}$$

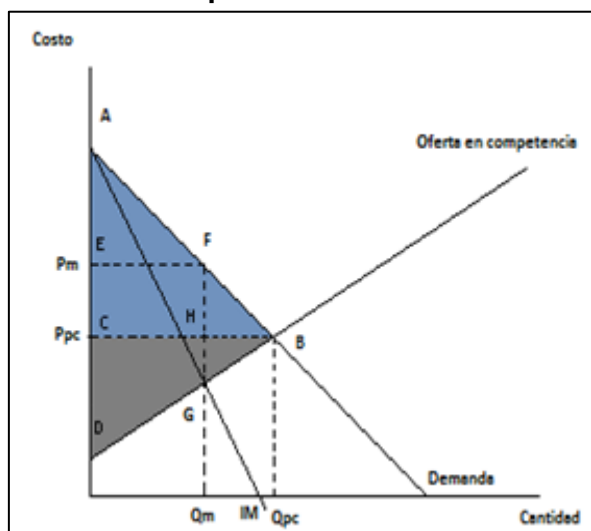
El índice de Lerner indica que el monopolio solo tiene un control limitado sobre el precio, es decir, la habilidad del monopolista a cargar un precio por encima del costo marginal depende de la elasticidad de la demanda.

El cálculo y posterior análisis del índice de Lerner es fundamental para determinar el poder de mercado de las cadenas que conforman el sector de los supermercados en Ecuador. Para el cálculo del índice de Lerner se utilizan las ventas y costos de ventas de las cuatro cadenas con mayor relevancia dentro de este sector. En el capítulo 2 se analiza a

profundidad los supuestos utilizados para determinar el índice de Lerner así como los resultados del mismo, y su interpretación en el sector de los supermercados en Ecuador.

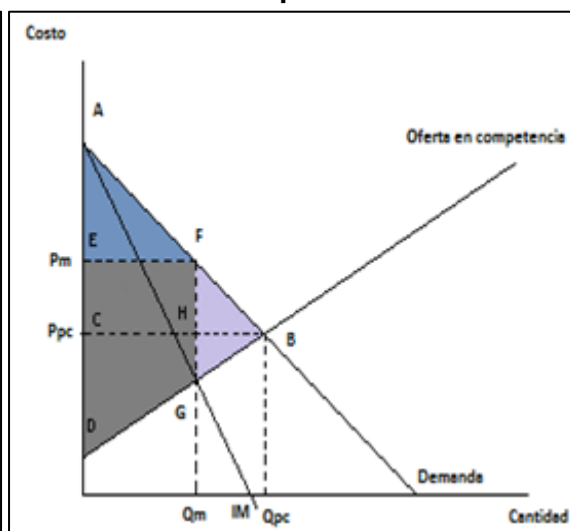
La existencia de un índice de Lerner, que determina el poder de mercado del monopolista, tiene una influencia directa en el bienestar de los consumidores al establecer un precio por encima del costo marginal. El establecimiento del precio por parte del monopolista muestra una asignación poco eficiente de recursos que llevan a que la firma produzca una incorrecta cantidad de bienes o servicios. Para ver cómo afecta el poder monopolístico en el excedente del consumidor se muestran los Gráficos N° 5 y 6:

Gráfico N° 5
Competencia Perfecta



Fuente: Industrial Organization Theory and Practice (2013:65)
Elaborado por: Carolina Obando

Gráfico N° 6
Monopolio



Fuente: Industrial Organization Theory and Practice (2013:65)
Elaborado por: Carolina Obando

Los Gráficos N° 5 y 6 muestran la relación existente entre los excedentes del consumidor y del productor cuando el mercado es monopolístico (Gráfico N° 6), y cuando es de competencia perfecta (Gráfico N° 5), para relacionar los mismos se asume que los costos para los dos mercados son iguales. En el Gráfico N° 5 que comprende al mercado de competencia perfecta, se puede observar que el excedente del consumidor comprende el área ABC, y el excedente del productor viene dado por las áreas CBD.

En el Gráfico N° 6, se observa el comportamiento en un mercado monopolístico; en éste el excedente del consumidor comprende el área AEF, mientras que el excedente del productor comprende el área EFGD, finalmente el área FBG representa la pérdida de bienestar social que refleja el potencial de excedente que bajo competencia perfecta hubiese sido beneficioso para el consumidor y el productor. Es decir, la pérdida de bienestar social se da porque aún si el consumidor estuviese dispuesto a pagar un precio mayor por una unidad adicional, la misma no será ofertada por el monopolista. Según Jensen y Waldman (2013:66) “esta área, llamada pérdida de bienestar, mide la asignación ineficiente de recursos ligado al monopolio. Produciendo donde el precio es mayor al costo marginal, el monopolio produce muy pocas unidades del bien”.

Para Jensen y Waldman (2013:68) el eliminar este comportamiento monopolista requiere de una especial atención, y sobre todo de precaución en los siguientes puntos:

- La firma monopólica desarrolla economías de escala, la cual como ya se ha explicado disminuye los costos de producción conforme van aumentando las cantidades producidas. Es decir, que en este sentido la existencia de la firma monopólica resulta positiva para la sociedad, pues si hubiesen firmas pequeñas los costos de producción serían más altos.
- El monopolio debido a su poder de mercado busca realizar una mayor inversión en investigación y desarrollo con lo que el radio de cambio tecnológico es mayor en modelos de monopolio que de competencia perfecta.

El incremento en el poder de mercado merece un estudio a profundidad debido a los diversos problemas que ocasiona. Es por esto que los gobiernos continuamente desarrollan políticas que buscan limitar los efectos negativos del poder de mercado. En este sentido, en Estados Unidos se han desarrollado políticas antitrust y de regulación, mismas que serán abordadas en los siguientes capítulos.

Además del índice de Lerner y los efectos que el mismo conlleva en el excedente del consumidor, tradicionalmente se han usado medidas de concentración o cuotas de mercado como medidas proxy del poder de la firma, así como también se han evaluado las barreras de entrada y salida que las firmas puedan adoptar, y finalmente otro punto evaluable es la competencia potencial en un determinado mercado.

Para la correcta evaluación de las medidas de concentración es indispensable delimitar al mercado relevante o a la industria. Para determinar cuáles firmas corresponden a una determinada industria se evalúa el grado de sustitución entre oferentes y demandantes con respecto a un bien o servicio. Según Jensen y Waldman (2013:93) “si dos productos son usados con un propósito similar por los consumidores, las firmas que hacen el producto mencionado deberán ser vistas como competidoras”.

Medidas de concentración

Una posible medida de concentración del vendedor es simplemente el número de firmas de una industria. La teoría económica indica que conforme va creciendo la industria el número de firmas debería ser mayor; si ocurriese lo contrario se puede hablar de una concentración.

Según Jensen y Waldman (2013:88)

El número de firmas es más útil como una medida de concentración en el caso extremo de competencia perfecta y monopolio. Si hay pocas firmas en la industria, es deseable una medida de concentración que refleje la cuota de mercado. Imagine dos industrias, cada una conteniendo cinco firmas. Suponga que en la primera industria, el mercado está dividido de forma igualitaria y cada firma tiene una cuota de mercado del 20 por ciento. En la segunda industria, suponga que una firma controla el 80 por ciento de la cuota de mercado y que las cuatro firmas restantes tienen una cuota de mercado igual al 5 por ciento por cada una. Parece probable que la fijación de precios y otros comportamientos serán diferentes en estas dos industrias, lo que sugiere que una buena medida de la concentración de alguna manera debe dar cuenta de la desigualdad de las cuotas de mercado.

Según Rodríguez (2004:7) un índice de concentración debe reunir las siguientes propiedades:

- Debe ser simétrico entre las empresas

- Debe satisfacer la condición de Lorenz según la cual una expansión que preserve la media (es decir, una dispersión de la distribución de las porciones del mercado hacia los extremos) produce un incremento en el índice.
- La concentración para empresas simétricas debe decrecer cuando el número de ellas aumenta de n a $n + 1$.

Existen principalmente dos medidas de concentración que evalúan al número de firmas en una industria y a la distribución de las cuotas de mercado entre las mismas. La primera medida es el radio de concentración.

Concentración absoluta.

El radio de concentración es la suma de las cuotas acumuladas de las más largas firmas en el mercado. La ventaja del radio de concentración radica en que sus resultados son fáciles de interpretar, es así que para valores cercanos a cero se habla de un mercado en competencia cercana a la perfecta y para valores cercanos a cien se trata de un mercado monopolista.

La facilidad de interpretación de esta medida tiene ciertas limitaciones como por ejemplo: los cambios que se efectúen fuera de las firmas más largas del mercado no tendrán ninguna afectación sobre el resultado de este radio; además el resultado de esta medida no es útil al momento de determinar un ranking de las firmas y menos al obtener información sobre la distribución de las cuotas dentro de las firmas más grandes.

Índice de concentración de las mayores empresas (CR).

Según Tirole (1990:339) el índice de concentración se obtiene de la suma de las cuotas de mercado de las N mayores empresas, donde $i = 1, 2, 3, \dots, n$ número de firmas en el mercado. Para el correcto desarrollo de este índice, las firmas deben ser ordenadas de mayor a menor $\alpha_i \geq \dots \geq \alpha_m \geq \dots \geq \alpha_n$ tal que $\alpha_i = \frac{q_i}{Q}$ donde q_i es la producción de la firma i , y Q es la oferta total del mercado.

A partir de lo cual se construye el índice:

$$C_m = \sum_{i=1}^m \alpha_i$$

Que puede ser usado para evaluar a una, dos, tres o a las cuatro más grandes empresas. Los que serán denominados C_1 , C_2 , C_3 , y C_4 respectivamente. Para determinar si una empresa se encuentra con un alto o bajo índice de concentración, se utilizan los siguientes parámetros:

- Para un índice menor al 33% existe un mercado poco concentrado.
- Entre 33% y 67% indica un mercado moderadamente concentrado.
- Y, mayor a 67% indica una alta concentración.

En el desarrollo del marco empírico se utiliza el índice de concentración de las mayores empresas C_2 , mismas que están compuestas por Corporación La Favorita C.A. y Corporación El Rosado S.A. El cálculo de este índice se obtiene sumando los ingresos de

las dos cadenas mencionadas y dividiéndolo para las ventas totales del sector. El desarrollo de la fórmula y los resultados son presentados en el capítulo de Supermercados en Ecuador.

Índice Herfindahl-Hirschman (HHI).

El Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) es la segunda medida que toma en cuenta el número de firmas y la desigualdad en las cuotas de mercado. Según Jensen y Waldman (2013:89) este índice se calcula con la sumatoria de las cuotas de mercado de todas las firmas de la industria (S_i) al cuadrado, así:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_k^2 = \sum_{i=1}^k S_i^2$$

Según Rodríguez (2004:18) los grados de concentración están divididos en 3 áreas:

- Mercados desconcentrados: HHI menor a 1000
- Mercados moderadamente desconcentrados: HHI entre 1.000 y 1.800
- Mercados altamente concentrados: HHI superior a 1.800. En estos mercados los riesgos de afectación a la competencia son más altos

Según Watt y Quinto (s.f.:3) este índice se usa a generalmente para los casos de fusiones en el mercado. Es así que si una fusión tiene un valor de HHI por debajo de 0,1 no necesariamente debe existir una oposición ante esta fusión, mientras que si una fusión tiene un valor de HHI mayor a 0,18 la oposición ante esta fusión debe ser más fuerte. Si la fusión resulta en un valor de HHI entre 0,1 y 0,18, sólo se opondrá si causa que aumente en más de 0,1 puntos. “Sin embargo, en general, no es posible expresar el bienestar social como una función monótona de HHI, por lo que las directrices que se basan estrictamente en HHI puede también conducir a fusiones socialmente favorables con una fuerte oposición”.

El cálculo del índice de Herfindahl Hirschman es determinante en esta disertación pues permite conocer la concentración de mercado que existe en este sector. La aplicación de este modelo en los supermercados es explicado a detalle en el capítulo 2. Sin embargo, se puede mencionar que para el desarrollo del mismo se consideran las ventas de las 6 cadenas con mayor volumen en los años 2010-2012 y se agrupa a las demás cadenas bajo el nombre de otras empresas.

Los resultados serán contrastados con los obtenidos en los mercados internacionales con la finalidad de obtener un parámetro referencial que permita conocer si la concentración de los supermercados en Ecuador es mayor o menor a los índices encontrados en los casos internacionales.

Barreras de entrada y salida.

Las condiciones de entrada y salida constituyen factores determinantes en el número de firmas dentro de una industria. En ocasiones, las condiciones de entrada dificultan que nuevas empresas puedan competir en el mercado influyendo en el flujo eficiente de capital en la economía.

La libre entrada de nuevas firmas en la industria facilita el ajuste de cambios en la oferta, demanda, y en el precio; haciendo que los participantes que ya se encuentran en el mercado se vean forzados a ajustar sus precios, e incluso a adquirir nueva tecnología para ser más competitivos. Sin embargo, existen condicionantes que dificultan la libre entrada de nuevas firmas en la industria, y que disminuyen el deseo de los posibles inversionistas. Las condicionantes mencionadas pueden variar según el origen, y la afectación que puedan tener en el mercado, lo que les convierte en barreras de entrada.

De acuerdo a Jensen y Waldman (2013:96) una barrera de entrada es un factor a largo plazo que previene la entrada de nuevas firmas, aún si las últimas pueden lograr maximizar su beneficio. Uno de los factores que se entienden como barrera de entrada se produce cuando las firmas existentes aumentan sus precios sobre el nivel competitivo, y pese al aumento la nueva firma no puede obtener los mismos beneficios que la firma posicionada antes de que esta entrada ocurra.

Otro factor comprende los costos de producción en los que debe incurrir una nueva firma para entrar en el mercado, y que no son los mismos que los de las firmas existentes. Es decir, estas condicionantes se convierten en barreras de entrada cuando las mismas son más difíciles de manejar para las nuevas firmas que para las firmas existentes.

Según Jensen y Waldman (2013:97):

Bain argumenta que las economías de escala pueden en ocasiones actuar como una barrera de entrada importante dentro de una industria. Stigler no mira a las economías de escala como una barrera de entrada siempre que ambos las existentes y los potenciales inversores puedan operar en la misma curva de costos; él ve la desventaja de costos que enfrenta la firma entrante forzada a producir a niveles subóptimos como consecuencia de las condiciones de demanda.

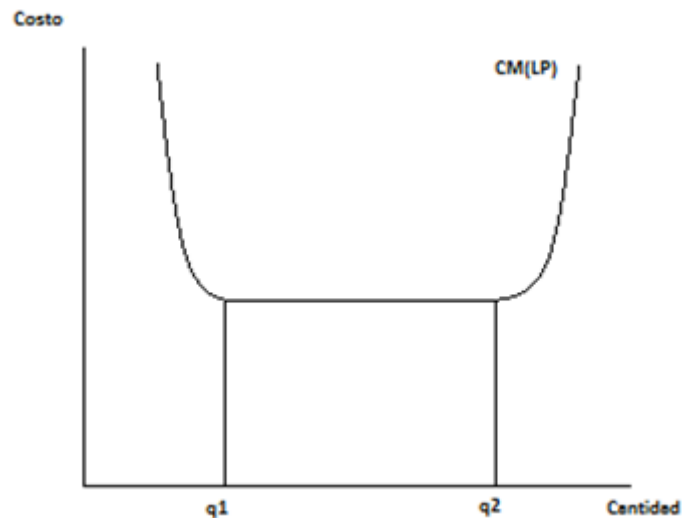
Además, una barrera de entrada existe cuando el costo de la entrada de una nueva firma implica una distorsión en el uso de recursos económicos con repercusión social. Las diversas formas de barrera de entrada pueden tener cuatro elementos en común, que son: economías de escala, ventaja absoluta en costos, requerimientos de costos con respecto al capital, y ventajas en la diferenciación de productos.

Economías de escala

Las economías de escala se producen cuando conforme va aumentando el volumen de producción, la curva de costos promedios a largo plazo va disminuyendo.

Como se puede observar en el Gráfico N° 7, la curva de costo promedio a largo plazo permite que la firma produzca varias unidades con el menor precio, es así que la firma puede producir desde q_1 hasta q_2 unidades, siendo q_1 la escala mínima de eficiencia:

Gráfico N° 7
Economías de escala



Fuente: Industrial Organization Theory and Practice (2013:98)
Elaborado por: Carolina Obando

Bajo condiciones de libre obtención de capital y tecnología, las economías de escala actúan como una barrera de entrada cuando permiten que exista un grupo pequeño de firmas dentro de la industria que, gracias a la creación de plantas, reducen sus costos al máximo produciendo una cantidad tope en el mercado, después de la cual los costos de producción de unidades adicionales van aumentando. Si a esto se le aumenta los costos hundidos, el resultado es un desistimiento a entrar en la industria por parte de los nuevos inversores.

Ventaja absoluta en costos.

La ventaja absoluta en costos es lograda por las firmas existentes gracias a la posibilidad de control sobre ciertos insumos, préstamos o tecnologías que posibilitan la notable reducción de costos con respecto a los que un nuevo inversor debe enfrentar.

Para entender el control que ejercen las firmas sobre los insumos, Jensen y Waldman (2013:103) sostiene que: “las firmas pueden, por ejemplo, tratar de evitar que los participantes tengan acceso a los insumos negociando los contratos con los proveedores o comprando los suministros existentes de un insumo escaso”. También las firmas controlan la tecnología a través de la creación de patentes, las cuales no siempre son usadas por la firma pero aseguran que los inversores no usen la misma tecnología sin un costo adicional.

Requerimientos de costos con respecto al capital.

Conforme lo indicado en las economías de escala, la reducción de costos a largo plazo tiene su fundamento en una alta inversión de capital, la cual no siempre está a disposición del nuevo inversionista. Las condiciones de financiamiento para la firma inversora son diferentes, por lo que la nueva firma debe incurrir en mayores costos de financiamiento, como una alta tasa de interés o rigidez en el monto disponible. Estas condicionantes dificultan el financiamiento y la competencia para la nueva firma, convirtiéndose de esta manera en una barrera de entrada.

Ventajas en la diferenciación de productos.

La calidad, desarrollo y reputación específica de cada producto hace que los consumidores evalúen a los mismos como bienes sustitutos no perfectos, esto induce a que se genere un poder de mercado por parte de las firmas existentes ya que la demanda es inelástica frente a la creación de otro producto parecido.

La diferenciación de productos no siempre constituye una ventaja a largo plazo para la firma existente, debido a las diferentes características del consumidor que van cambiando. Sin embargo, existe evidencia que demuestra lo contrario.

Barreras de salida.

Para muchos las barreras de salida constituyen costos hundidos. Los costos hundidos son bienes cuyos costos no pueden ser recuperados.

Según Jensen y Waldman (2013:110)

Cualquier costo que una empresa deba incurrir para dejar una industria constituye una barrera de salida. Por ejemplo, suponga que los contratos de los trabajadores establecen que el empleador debe pagar el salario de un mes si los trabajadores son despedidos incluso como resultado de que la firma abandone el mercado.

Teoría de Juegos

La teoría de juegos fue creada por J. Von Neuman y O. Morgenstern en 1914, como un intento de resolver problemas económicos mediante la aplicación de axiomas matemáticos.

La teoría de juegos se desarrolla como un nuevo enfoque de estudio de la organización industrial, en el que el principal objetivo es el estudio de la competencia entre oligopolistas y su interacción. La teoría de juegos se basa en supuestos cercanos a la realidad, los que permiten comprender el comportamiento de una firma en el mercado. Para que el desarrollo del juego sea eficiente siempre deben existir:

- Los jugadores, que generalmente son oligopolistas y quienes toman las decisiones.
- Las acciones, que son los diferentes movimientos que realizan los jugadores.
- Las estrategias, que son reglas determinantes de las acciones en cada etapa.
- Los pagos, que son beneficios que el jugador espera obtener de acuerdo a sus estrategias y acciones.
- El resultado del juego, que es el set de resultados obtenidos al final del juego.
- Un equilibrio, que consiste en la mejor combinación de estrategias para el jugador.
- Y la información, que define el conocimiento de cada jugador en el juego.

En el desarrollo de un juego existe una estrategia dominante, la cual es más beneficiosa que cualquier otra estrategia posible para el jugador. La estrategia dominante es un equilibrio de Nash³.

³ El equilibrio de Nash es el conjunto de estrategias de los dos jugadores que resultan más beneficiosas para cada uno de ellos, frente a todas las estrategias posibles.

Sin embargo, existen juegos en los que no es posible la existencia de una estrategia dominante, si no de varias. Cuando este es el caso, la solución final se logra con un juego secuencial en el que un jugador escoge la estrategia antes que el otro.

Dentro de esta disertación es fundamental explicar los principales modelos que enmarcados en la teoría de juegos sirven como base para desarrollar y buscar las respuestas a las preguntas planteadas en la metodología del trabajo. Los modelos de Hotelling, Cournot, y Bertrand, explican el comportamiento de las firmas en un mercado de competencia imperfecta desde diferentes perspectivas y supuestos. Supuestos de acción y reacción que son usados por la teoría de juegos para determinar la reacción que tendrá una firma ante las acciones de la firma dominante o bien de su firma competidora. Por lo que, para el desarrollo de esta disertación se aplican los supuestos de los modelos de mercados oligopólicos mostrados seguidamente.

Modelos de mercados oligopólicos.

Dentro de la teoría de juegos se encuentran modelos que permiten analizar el comportamiento de las firmas en un mercado oligopólico. A continuación se presentan los modelos que serán tomados en cuenta para el posterior análisis de los supermercados como un mercado de tipo oligopolista.

Modelo de Hotelling.

Hotelling examina como las tiendas se colocan a lo largo de una longitud determinada. Para el modelo de Hotelling, los consumidores están colocados uniformemente a lo largo de esta longitud y desean consumir una unidad del bien. Hotelling asume un costo de producción igual a cero, sin embargo los consumidores de las tiendas tienen que pagar un costo de transporte igual a c por cada unidad del bien adquirido. Este último supuesto permite a Hotelling predecir precios y cantidades para las dos tiendas, dependiendo de la distancia de cada una, que debe ser la óptima, con respecto al cliente final.

Modelo de Hotelling con diferenciación espacial de productos.

El primer supuesto para este modelo es que solo existe una tienda controlada por un monopolista. Al existir un monopolista, se desarrollan los siguientes supuestos:

- El largo de la calle es de $l = 1$ milla
- Hay N consumidores con la misma función de utilidad, lo que los hace idénticos.
- El precio de reserva R es el mayor precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien
- El costo marginal de producción es c .
- El costo de transporte t es el costo incurrido al transporte desde y hacia la tienda.
- p es el precio del bien
- d representa la distancia entre el consumidor y la tienda.
- El precio total por una unidad del bien es $p + td$
- El costo fijo de implementar una tienda adicional es F .

Entonces, el consumidor solo adquiere una unidad del bien ofertado si $R \geq p + td$. Para el caso de que el monopolista solo construya una tienda, el mismo debería construirla en la mitad de la longitud de la calle. Asuma que el monopolista carga un precio $p_1 \leq R$, entonces el monopolista puede vender sus productos a todos los consumidores que se encuentren cerca de los puntos $l = 1/2 - d_1$ y $l = 1/2 + d_1$. Para determinar la distancia d_1 , se debe resolver $R = p_1 + td_1$ para d_1 , lo que es igual a:

$$d_1 = \frac{R - p_1}{t}$$

Como $l = 1$, d_1 debe igualar alguna fracción de la longitud 1. Suponga por ejemplo, que para un número N de consumidores idénticos e iguales a 1000 y una distancia de $d_1 = 1/4$ de milla, entonces la demanda total del bien será $2d_1N = 2(1/4)(1000) = 500$ unidades del bien. Debido a que N, t , y R son constantes, el monopolista solo puede incrementar sus ventas con una disminución del precio hasta el límite en que el precio del bien más el costo de transporte sea menor o igual al precio de reserva R .

$$p = R - \frac{t}{2}$$

El precio p tiene una relación directa con el precio de reserva y contraria al costo de transporte.

Sin embargo, el monopolista puede optar por construir varias tiendas y aplicar una diferenciación de productos en ellas. Para determinar el beneficio de la diferenciación de productos se evalúa el beneficio que cada una de las tiendas añade a la maximización de beneficios final. Si n es el número de tiendas a lo largo de la calle, la locación de las tiendas del monopolista está dada por: $\frac{1}{2n}, \frac{3}{2n}, \frac{5}{2n}, \frac{7}{2n}, \frac{9}{2n}, \dots, \frac{2n-1}{2n}$. Una vez conocidas las locaciones, es sencillo calcular el precio, que con n número de tiendas es igual a $p = R - [t/(2n)]$. Incrementar el número de tiendas le permite al monopolista incrementar su precio y continuar vendiendo a los N consumidores. Para cualquier número de tiendas n , los beneficios son iguales al ingreso total menos el costo total, o $\pi = pN - cN - nF$. Según estos parámetros se puede definir el número de tiendas máximo que puede implementar la firma monopólica para maximizar sus beneficio, pero el número de tiendas que maximizan el beneficio del monopolio no corresponde al número de tiendas socialmente óptimas. Desde el punto de vista social, la reducción en los costos de transporte es la única ganancia asociada a la construcción de tiendas adicionales. (Jensen y Waldman, 2013:424-427).

Para aplicar el modelo de Hotelling en el sector de los supermercados en Ecuador se analiza el mercado de Tumbaco. La razón por la que se escogió esta parroquia radica en la cercanía que tienen las tres cadenas principales con sus marcas Supermaxi, Tía Express y Santamaría. Lo que se desea demostrar en el apartado empírico es que las cadenas de supermercados fijan diferentes precios con la finalidad de diferenciarse de las otras firmas y así obtener la mayor cantidad de demanda posible y el mayor beneficio como es explicado párrafos anteriores. Para el desarrollo del modelo de Hotelling en los supermercados ecuatorianos se utilizan los mismos supuestos que para el modelo de Hotelling con diferenciación espacial de productos, y se realiza un muestreo físico de los precios de 12 productos con la finalidad de observar diferencias en los precios, las cuales sustenten la

decisión de los clientes por una de las firmas. Los resultados del análisis mencionado son mostrados en el siguiente capítulo.

Modelo de Cournot.

El modelo de Cournot se basa en los siguientes supuestos: las empresas producen un bien homogéneo, donde la variable a elegir de forma simultánea para los oligopolistas es el nivel de producción, y el precio se fija como respuesta a una interacción entre ofertantes y demandantes. Se basa en un equilibrio de Nash no cooperativo.

Modelo de Cournot con barreras de entrada.

Se asume que las firmas para completar su venta en regiones apartadas tienen que abrir una sucursal en dicha región. Cada firma elige maximizar su beneficio escogiendo el nivel de producción óptimo en base al nivel de producción de la firma competidora. En el largo plazo, el beneficio de las firmas será igual a 0. Y las barreras de entrada tienen un efecto sobre el precio fijado, es decir, al existir barreras de entrada se limita el ingreso de otros competidores aumentando el costo promedio y los precios a largo plazo aumentan. Con la inclusión de barreras de entrada las firmas existentes pueden continuar abriendo sucursales, mientras que las nuevas firmas tienen dificultades para obtener beneficios con la restricción de costos mencionada.

El problema para las firmas existentes está en:

$$\max_{q_i} \pi_i = P^{(j)}(Q_j) \cdot q_i - c_i q_i - f_j, \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad j = 1, 2, 3, \dots, n$$

Donde: π , q , c y f son el beneficio, la cantidad producida, el costo de producción y los costos fijos para el conjunto de firmas i . Los costos fijos son los costos anuales de operación, que están asociados con las regulaciones regionales, gastos burocráticos y requerimientos contables.

La función $P^{(j)}(Q_j)$ es la función inversa de la demanda del conjunto de firmas j , donde $Q_j = \sum_{i=1}^n q_{i,j}$. La condición maximizadora de beneficio de primer orden que expresa la igualdad entre costo marginal e ingreso marginal es:

$$P^{(j)}(Q_j) + \frac{\partial P^{(j)}}{\partial Q_j} \cdot \frac{\partial Q_j}{\partial q_i^*} \cdot q_i^* = \frac{\partial c_i}{\partial q_i^*}$$

q^* denota el nivel de producción óptimo en un equilibrio Cournot-Nash.

Para concretar, se asume $P^{(j)}(Q_j) = A^{(j)} - Q_j$ donde $A^{(j)}$ representa la demanda inversa del conjunto de firmas j , bajo el supuesto de que todas las firmas j son idénticas. Entonces el nivel de producción óptimo en un equilibrio Cournot-Nash, se expresa como:

$$q_i^* = \frac{1}{1+n} \cdot (A^{(j)} - c_i)$$

En este modelo, la entrada es un proceso de dos etapas: la primera etapa consiste en la entrada de la nueva firma con un costo de entrada f , en esta etapa no hay efectos

estratégicos ni ventaja del primer movimiento. Y una segunda etapa en la que la firma sólo entra en la industria si con cada beneficio obtenido en esta etapa cubre el costo de entrada, el número resultante de las empresas que abastecen el mercado se puede expresar como:

$$n^{FE} = (A^{(j)} - c_i) / \sqrt{f_j} - 1$$

Lo que implica que el nivel de producción óptimo y los precios de libre entrada son:

$$q_i^{FE} = \sqrt{f_j}, \quad y \quad p_j^{FE} = c_i + \sqrt{f_j}$$

Las ecuaciones mostradas constituyen un equilibrio de Nash debido a que ninguna empresa cambiaría su decisión de entrada, dada la decisión de entrada de otras empresas. Sin la existencia de barreras de entrada, el precio de equilibrio a largo plazo entre las regiones converge en las diferencias entre costos fijos y costos marginales.

Es importante poner atención en el efecto de un incremento de los costos fijos en el equilibrio a largo plazo. Este suceso genera que los precios aumenten porque, a pesar de que aumente la producción,

$$\frac{\partial q_i^{FE}}{\partial f_j} = \frac{1}{2\sqrt{f_j}} = \frac{1}{2q_i^{FE}} > 0$$

Esto no compensa totalmente el suministro perdido de las firmas que salen al mercado,

$$\frac{\partial n^{FE}}{\partial f_j} = -(1 + n^{FE}) \cdot \left(\frac{1}{2q_i^{FE}}\right)^2 < 0$$

Y por lo tanto disminuye la producción total.

$$\begin{aligned} \frac{\partial Q^{FE}}{\partial f_j} &= \frac{\partial (n^{FE} \cdot q_i^{FE})}{\partial f_j} \\ \frac{\partial Q^{FE}}{\partial f_j} &= \left[n^{FE} \cdot \frac{\partial q_i^{FE}}{\partial f_j} + q_i^{FE} \cdot \frac{\partial n^{FE}}{\partial f_j} \right] \\ \frac{\partial Q^{FE}}{\partial f_j} &= -\frac{1}{2q_i^{FE}} < 0 \end{aligned}$$

Las barreras se modelan como costos fijos que cambian la estructura de costos medios de las firmas entrantes. El comportamiento de maximización de beneficios y la decisión de entrada implica que las barreras reducen el número de firmas en el mercado, pero aumentan el nivel de producción (por firma) de las firmas que permanecen en el mercado. Entonces, $\tau^{(j)}$ denota las barreras de entrada de las firmas j ; la relación entre las barreras y el nivel general de la producción puede ser expresado como:

$$\begin{aligned} Q &= m \cdot \bar{q}_k^* \\ Q &= \left(\frac{A^{(j)} - (c_i - \varsigma)}{\sqrt{f_j + \tau^{(j)}}} - 1 \right) \cdot \left(\sqrt{f_j + \tau^{(j)}} \right) \\ Q &= A^{(j)} - (c_i - \varsigma) - \sqrt{f_j + \tau^{(j)}} \end{aligned}$$

Que, combinado con la demanda inversa, revela la relación entre el precio y la barrera $\tau^{(j)}$ como:

$$\frac{\partial P^{(j)}}{\partial \tau^{(j)}} = \frac{1}{2 \cdot \sqrt{f_j + \tau^{(j)}}} > 0, \text{ si } P < P_j^{FE}$$

Como se pudo observar anteriormente, los precios incrementan debido a que la reducción en el número de firmas no está totalmente compensando con el gran volumen de producción de las firmas que continúan en el mercado. El impacto en precios, sin embargo disminuye conforme las barreras aumentan.

En el marco empírico se evalúa el modelo de Cournot mediante la exploración de barreras de entrada en el sector de los supermercados en Ecuador. En este sentido, se evalúan principalmente las barreras de entrada que se producen por la adquisición de activos no corrientes en los supermercados, los activos no corrientes corresponden a terrenos y edificaciones de los supermercados. La razón por la que se considera a los activos no corrientes como barreras de entrada radica en la necesidad de un alto capital que deben manejar las firmas entrantes con la finalidad de poder tener un área física que le permita ubicar al menos la misma cantidad de productos que las firmas competidoras. En el desarrollo empírico del modelo de Cournot no se realizan cálculos respecto al precio debido al acceso reducido que se tiene de información sobre las cadenas de supermercados en Ecuador; sin embargo, se presentan los porcentajes de activos no corrientes de los años 2011 y 2012, y se observa el impacto de estas barreras en los precios ubicados por las cadenas de supermercados. También se examina la utilización de marcas propias por las cadenas de supermercados. Las marcas propias constituyen los productos que son comercializados por las cadenas bajo el nombre comercial de las firmas. El uso de marcas propias restringe la entrada de nuevos competidores porque para fidelizar a los clientes mediante esta herramienta, los supermercados necesitarían incurrir en gastos mayores lo que representa la obtención de una utilidad menor.

También se utiliza el modelo de Cournot para analizar el proceso de expansión de las cadenas, y contrastarlo con comportamientos característicos de la competencia imperfecta a través de la cual si bien existe un mayor número de tiendas la concentración de mercado sigue posicionándose a favor de pocas cadenas.

Modelo de Bertrand.

El modelo de Bertrand surge como una crítica al modelo de Cournot, bajo el supuesto de que si la firma oponente mantuviese constante su precio, entonces el resultado de equilibrio de este modelo sería diferente.

Modelo de Bertrand con diferenciación de productos.

Jensen y Waldman (2013:428) en su libro *“Industrial Organization: Theory and practice”* muestran una aplicación del modelo de Bertrand en la industria de los helados, dicha aplicación será desglosada a continuación.

Para la aplicación de este modelo, Jensen y Waldam (2013:247) evalúan a las compañías Ben & Jerry's y Häagen Dazs, quienes muestran las siguientes curvas de demanda:

$$\begin{aligned}q_B &= 96 - 2p_B + p_H \\q_H &= 96 - 2p_H + p_B\end{aligned}$$

Donde $q_B, q_H \geq 0$ y $p_B, p_H \leq 48$. La restricción que $q_B, q_H \geq 0$ evita que las cantidades de producción se conviertan en negativas, y la restricción de $p_B, p_H \leq 48$ evita que la producción total se convierta en infinita conforme el precio del oponente incrementa. Note que aún si $p_B > p_H$ Ben & Jerry's tendrá una cantidad de demanda positiva; algunos consumidores seguirán comprando en esta firma aún si resulta más cara que la firma oponente. Es más, un incremento en el precio de Häagen Dazs (p_H) da como resultado un incremento en la cantidad demandada de Ben & Jerry's.

Asuma que el costo marginal $CM=12$ y que en ausencia de una diferenciación de producto, el precio de equilibrio de Bertrand sería igual a 12. Entonces, la función de reacción de Ben & Jerry's $p_B = f(p_H)$ será:

$$p_B = 30 + \frac{1}{4}p_H$$

Se obtiene p_B de la ecuación de demanda de Ben & Jerry's y se la sustituye en la ecuación anterior; dando como resultado:

$$2p_B = 96 + p_H - q_B \rightarrow p_B = \left(48 + \frac{1}{2}p_H\right) - \frac{1}{2}q_B$$

Como p_H es asumido como constante, el ingreso marginal de Ben & Jerry's es:

$$IM_B = \left(48 + \frac{1}{2}p_H\right) - q_B$$

La maximización de beneficios requiere que $IM=CM$, entonces:

$$IM_B = \left(48 + \frac{1}{2}p_H\right) - q_B = 12 = CM$$

O

$$q_B = 36 + \frac{1}{2}p_H$$

Para obtener la función de reacción en términos de precios, se substituye $q_B = 96 - 2p_B + p_H$ en la ecuación anterior, lo que da como resultado:

$$96 - 2p_B + p_H = 36 + \frac{1}{2}p_H \rightarrow p_B = 30 + \frac{1}{4}p_H$$

Análogamente, la función de reacción de Häagen Dazs es:

$$p_H = 30 + \frac{1}{4}p_B$$

En el equilibrio de Nash $p_B = p_H$, por lo tanto:

$$p_B = 30 + \frac{1}{4}\left(30 + \frac{1}{4}p_B\right) = 37,5 + \frac{1}{16}p_B$$

O,

$$p_B = 40$$

Razonando análogamente, $p_H = 40$

En el equilibrio de Bertrand con diferenciación de producto se obtiene un precio de 40, mientras que en la ausencia de diferenciación de productos el precio de equilibrio es $p_B = p_H = CM = 12$. Según Jensen y Waldman (2013:430) “ese aumento de la diferenciación del producto puede dar lugar a precios más elevados no implica que una mayor diferenciación de los productos reduce el bienestar social, porque a cambio de precios más altos los consumidores reciben mayor variedad.”

Partiendo del resultado final de modelo evaluado en el apartado teórico, se busca determinar si existe una diferenciación de productos para los demandantes de los bienes ofertados por los supermercados ecuatorianos. Para el análisis se utiliza el nivel socioeconómico agregado y a través de un análisis respecto de los bienes que prefieren las personas de los diferentes niveles socioeconómicos se llega a determinar que los supermercados tienen la característica de diferenciar sus productos y atacar a diferentes nichos de mercado, inclusive como se lo demuestra en el análisis a los supermercados ecuatorianos, una cadena de supermercados en Ecuador crea diferentes marcas con la finalidad de beneficiarse de todos los nichos de mercado y así obtener el mayor margen de utilidad posible.

Capítulo 1

Casos internacionales de supermercados con poder oligopólico.

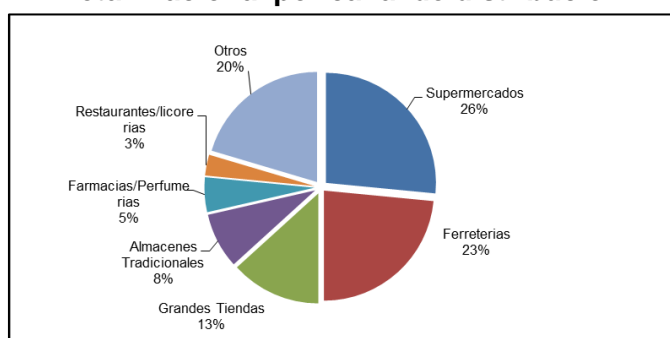
En el capítulo de casos internacionales de supermercados con poder oligopólico se evalúa la estructura de Supermercados de los países de Honduras, Chile, y Estados Unidos, para determinar en primer lugar si los mismos demuestran comportamientos oligopólicos basados en los esquemas teóricos desarrollados en el marco teórico, y si a través del estudio a efectuarse se puede concluir que son comparables a los supermercados ecuatorianos, y así determinar contrastaciones entre la situación de los supermercados en el continente y la de Ecuador.

Se escogió analizar a estos países debido a que poseen mayores estudios por parte de entidades de control de mercado gubernamentales, y los criterios utilizados por las entidades mencionadas servirán como termómetro al momento de evaluar los resultados que arrojen los modelos implantados en el siguiente capítulo de Supermercados en Ecuador. Adicionalmente, los países objeto de análisis en este capítulo corresponden cada uno a uno de los subcontinentes del continente americano.

1.1 Supermercados en Chile.

En Chile la industria de retail comprende a supermercados, almacenes, farmacias, restaurantes, entre otros. En los años evaluados se observa que la industria chilena en mención se ha desarrollado de manera acelerada, incrementando su volumen y las propiedades de los productos ofertados, adaptándose a los cambios tanto del país como de los consumidores. Como se puede observar en el Gráfico N° 8 de Vergara (2012:3), para el año 2008, los supermercados conformaban el 26% del retail nacional chileno, seguido por el sector de las ferreterías con un 23%. Es decir, el 49% del retail chileno se encuentra concentrado en las firmas de los sectores de supermercados y ferreterías. Otro de los retails importantes es el que engloba a las grandes tiendas mismas que en el año 2008 representan el 13% del retail chileno, este tipo de retail consiste en la venta de todo tipo de bienes de consumo básico, electrodomésticos, ferretería, entre otros. Se asemejan a la marca Hipermarket de Corporación La Favorita evaluada en el siguiente capítulo.

Gráfico N° 8
Retail nacional por canal de distribución.



Fuente: Supermercados en Chile, Vergara (2012:3)
Elaborado por: Carolina Obando

Según el mismo autor, para el año 2008 las ventas de este sector representaron cerca del 22% del PIB chileno con un valor de US\$ 38.000 millones, mientras que para el año 2012 en Ecuador la industria de comercio al por mayor y al por menor representó el 10,6% del PIB ecuatoriano. Para Vergara (2012:3) el incremento en el porcentaje del PIB en este sector específico, corresponde a una comprensión de la realidad actual de los consumidores chilenos y de sus insatisfechas nuevas necesidades. Vergara (2012:4) explica que “los retails... explotaron las nuevas posibilidades, en un proceso que dejó perdedores y grandes ganadores. Estos últimos se expandieron de manera acelerada, llegando a alcanzar cobertura nacional y acaparando cada vez más espacio en los crecientes mercados”.

A partir de la década de los noventa se da un cambio estructural en la industria chilena, que se caracteriza por una creciente concentración de mercado, un fuerte auge de los hipermercados y políticas de precios bajos en la venta de estos bienes.

Según Vergara (2012:4) estos cambios generaron diversos factores entre los que se puede señalar:

Por el lado de la oferta, los avances tecnológicos en la información y comunicaciones crean economías de escala y de ámbito que, por una parte, permiten la expansión de cadenas de hipermercados (muy intensivas en el uso de la tecnología de la información) y, por otra, llevan a la concentración de la industria. Por el lado de la demanda, el recurso tiempo se hace cada vez más escaso debido a la creciente participación de la mujer en el mercado laboral, lo que aumenta las preferencias por los hipermercados, pues dan la posibilidad de comprar un mayor número de productos en un mismo lugar.

De acuerdo a evaluaciones realizadas por Gómez y González (s.f.:1) en los supermercados de Chile, se indica que el problema de la concentración radica en la existencia de una correlación positiva entre la concentración de mercado y los precios de productos alimenticios, principalmente. Es decir, al existir una mayor concentración los supermercados optan por adoptar estrategias mediante las cuales puedan obtener los mayores beneficios posibles; dentro de las estrategias usadas la mayor parte de ellas se ven reflejadas en el precio de los bienes comercializados. En este sentido, se podría presumir que la entrada de un hipermercado al aumentar el número de competidores en el mercado local, disminuiría la concentración y los precios. El aspecto mencionado es fundamental cuando se evalúen las características de los supermercados en Ecuador pues significa que al existir concentración de mercado los precios dejan de ser óptimos para la sociedad y se producen fallos de mercado.

Al realizar una comparación entre el porcentaje de participación de las diferentes cadenas de supermercados chilenos entre el año 1996 y 2008, datos presentados en la Tabla N° 1, se puede observar que las diez cadenas con mayor participación de ventas en el año 1996 corresponden al mismo porcentaje que las dos cadenas con mayores ventas en el año 2008 (D&S y Cencosud). Es decir, un 65% del mercado total. Según Vergara (2012:5) “la disminución de la competencia no obedece a la desaparición de las cadenas por verse forzadas fuera del sector, sino más bien a una consolidación a través de adquisiciones y fusiones de los más grandes”

Tabla N° 1
Participación % ventas en Chile

1996		2008	
D&S	19,2%	D&S	34,0%
Santa Isabel	13,3%	Cencosud	31,0%
Unimarc	8,5%	Falabella	8,0%
Jumbo	6,3%	Unimarc	18,0%
Montserrat	4,2%	Otros	9,0%
Las Brisas	4,1%		
San Francisco	2,0%		
Montecarlo	1,8%		
Marmontini	1,7%		
Agas	1,6%		
Otros	37,3%		

Fuente: Supermercados en Chile, Vergara (2012:5)
Elaborado por: Carolina Obando

Como se puede observar en la Tabla N° 1, en el año 2008 el sector de los supermercados está controlado principalmente por la cadena D&S con un 34% del mercado local. La cadena D&S está compuesta por las marcas Líder y Ekono, seguida por la cadena Cencosud que está compuesta por las firmas Jumbo y Santa Isabel, y representan el 31% de ventas del mercado total para el año 2008. Otra de las cadenas con un importante porcentaje de ventas es Falabella, compuesta por las marcas Tottus y San Francisco, cadena que posee el 8% de ventas totales. Finalmente, Unimarc se posesiona como la tercera marca más grande en ventas con un 18% de representación, la marca mencionada pertenece al Grupo SMU. En tanto que en Ecuador en el año 2012, las dos cadenas más grandes tienen un porcentaje de 53,36% de representación, es decir, 12 puntos porcentuales por debajo del porcentaje de participación del mercado chileno. Lo que demuestra que si bien en Ecuador existe un índice de representación en las ventas alto, el mismo no es mayor a la concentración de ventas que se experimenta en el sector de los supermercados chilenos.

A continuación se examina la historia de estas grandes cadenas de supermercados chilenas con la finalidad de determinar patrones de comportamiento oligopólicos, los cuales hayan permitido que las mismas lleguen a consolidarse como las cadenas con mayores ventas para el año 2008.

Cadena D&S, marcas Líder y Ekono.

La cadena D&S tiene sus inicios como una empresa importadora y distribuidora mayorista fundada en Valparaíso en 1893, bajo el poder de la familia alemana Gratenau. En el año 1930, la familia Gratenau puso a la venta dicha empresa, y la misma fue adquirida por la familia Ibáñez, quienes cambiaron el giro de la empresa y la convirtieron en una dedicada al comercio minorista de alimentos. Para el año 1954, la estrategia de venta cambió y las tiendas de la familia Ibáñez adoptaron como estrategia al autoservicio acompañado por un amplio surtido de alimentos, de esta manera lograron dar apertura al primer supermercado en Santiago, bajo el nombre de ALMAC. Luego, en 1984 se inauguró el supermercado EKONO y en 1985 comenzó a operar la cadena D&S Distribución y Servicios S.A.

Para el año 1995, la cadena de supermercados alcanzó un gran crecimiento con la marca Lider. Es así, que para el año 2000 se tomó la decisión de reemplazar todas las tiendas con marca Ekono por la marca Lider. Más tarde, en 2003, D&C compró las operaciones de Carrefour, quien no había logrado conquistar el mercado chileno.

Según Vergara (2012:6):

La competencia con Cencosud se tradujo en una importante guerra de precios que llevó a Lider en el año 2003 a aplicar una política de “precios bajos siempre” que buscaba eliminar las promociones ocasionales a cambio de la garantía de poseer los precios más bajos respecto a la competencia en todo momento.

El resultado de la estrategia mencionada por Vergara no benefició a la cadena, ya que incurrieron en una notable reducción en el margen de ganancias. Incluso, llegando a posesionarse por debajo del promedio de la industria. Para corregir esta disminución D&S adoptó una estrategia de marketing y publicidad que reforzó la imagen del supermercado con los precios más bajos gracias a la utilización de publicidad en los puntos de venta en diarios nacionales, correos electrónicos, difusión televisiva y radial; y finalmente una señalización de acercamiento próxima a las tiendas de esta cadena.

Sin embargo, para el año 2005 la cadena D&S cambió su estrategia comercial y desechó la política de precios bajos siempre. Con lo que dedicó mayor concentración al manejo de su clientela, es decir dedica mayor atención al servicio de venta y postventa ofrecido a los clientes de la marca Lider. El cambio de estrategia generó que la cadena realice estudios sobre el perfil de sus clientes, y así llegue a determinar un nuevo diseño físico de las sucursales, de manera que las mismas den una sensación de mayor amplitud y un mayor conocimiento en las áreas de servicio de atención al cliente. Todo esto con la finalidad de aumentar la demanda y satisfacer en un mayor porcentaje las necesidades de los consumidores. Además, con el afán de incrementar los márgenes de ganancia, la cadena optó por la comercialización de productos de mayor valor agregado, los que incluían servicio de venta y de postventa.

Por otro lado, para el año 1992 la cadena comenzó a incursionar en el desarrollo de marcas propias en el país, y en 1997 desarrolló la marca Lider con enfoque principal en los abarrotes. Según Vergara (2012:7), para 2008 “las ventas de marcas propias de D&S representaban el 69% de las marcas propias del país, y un 10% de las ventas totales en los locales Lider”.

Con el afán de expandirse internacionalmente, en el año 2007, la cadena D&S busca una fusión con la cadena de Supermercados Falabella, cuya finalidad era complementar el negocio de los supermercados con la distribución de otros productos, en los que las diferentes tiendas de D&S habían mostrado eficiencia. Sin embargo, Vergara (2012:8) asegura que: “esta fusión no prospero por la negativa del Tribunal de la Libre Competencia”.

Cadena Cencosud, marcas Jumbo y Santa Isabel.

En el año 1960 se inaugura el primer autoservicio llamado Las Brisas en un local de aproximadamente 160 m², fundada por Horst Paulmann y su hermano Jürgen. En 1976, Horst se alejó de la cadena Las Brisas, la cual siguió liderada por Jürgen, y pensó en una empresa que fusione la idea de una bodega mayorista y un negocio detallista, esta idea

nació pensando que las dueñas de casa se asociarían informalmente para comprar al por mayor con un bajo precio y luego repartirse los productos, logrando así un ahorro.

Sin embargo, en 1976 abrió el primer Jumbo que se dedicaba solo a la venta al detalle. Aunque dentro de la tienda existían indicios de la búsqueda de venta al por mayor, uno de los inconvenientes era que estaba ubicada a las afueras de la ciudad, y por lo tanto sus clientes solo podían llegar en auto propio.

Además de los inconvenientes generados para la demanda chilena quienes preferían un lugar cálido y cercano donde poder abastecerse de los productos necesarios. Pero para Jumbo todos estos inconvenientes fueron desechados cuando se implementó un elefante en la puerta del local, un organista tocando de lunes a viernes las canciones de moda, una oferta de productos importados nunca antes vista y la promesa de ofrecer solo productos de calidad más que productos de bajos precios. En búsqueda de aumentar los beneficios de sus clientes, Jumbo crea tarjetas donde se identifican a los clientes frecuentes, estas indicaban la frecuencia de compra del cliente y al cabo de unos meses de compra le permitía al mismo acceder a descuentos.

Según Vergara (2012:9-10) el énfasis que esta marca le daba al servicio de venta y postventa fueron los puntales para este crecimiento. Pero, este crecimiento estaba limitado al no existir un sistema de distribución que le permita extenderse a otras regiones. Entonces, Cencosud decidió cambiar de estrategia y adquirió la cadena Santa Isabel junto a Supermercados Montecarlo, Las Brisas, Marmentini y Disco; mismas que pasaron a adquirir la marca de Santa Isabel. Este movimiento estratégico le permitió consolidarse y competir con la marca Lider.

En 2005, Cencosud compró la tercera mayor multitienda del país, Almacenes París, con lo que se convirtió en el conglomerado más grande de retail en Chile. Esta estrategia llevó a la cadena a posicionarse por encima de la competencia a nivel de super e hipermercados, y como una de las cadenas con mayor nivel de ventas en Sudamérica.

En el año 2008, con la crisis Subprime, Cencosud atravesó por un aumento de los gastos de administración con respecto a los ingresos desde 21,8% en 2003 a 25% en el 2008, gastos operacionales con respecto a los ingresos que pasaban de 24% en las tiendas chilenas. Estos índices motivaron a la cadena a cambiar sus estrategias comerciales diseñando un plan de reordenamiento y aumento de eficiencias para así mejorar su posición competitiva.

Marca Unimarc.

Unimarc nace en 1961, bajo el nombre de Cooperativa Unicoop con el objetivo de ofrecer productos a precios bajos en locales de sectores populares. Sin embargo, en 1982, tras una crisis financiera, fue comprada por Francisco Errázuriz y nombrada como Unimarc. El desarrollo de esta cadena de supermercados no tiene mayor ajetreo hasta el año 2008 que fue adquirida por el grupo SMU Holding, quien convirtió a esta cadena en el tercer competidor más importante en la industria de los supermercados con una participación del 18%.

Según Vergara (2012:12)

La sociedad SMU renovó los aires del alicaído Unimarc. Se cambió la imagen corporativa de la empresa, con nuevos colores corporativos y un nuevo logo, que se ha establecido de manera progresiva en las sucursales del país. Abandonó la venta de artículos de vestuario y textil, concentrándose en alimentos, creando una nueva imagen de marca, un nuevo slogan “Come mejor sin pagar demás” y renovando sus estrategias, tales como ampliar al máximo su red de locales, comprando cadenas de supermercados regionales ya establecidos.

En búsqueda de una mayor clientela y afianzamiento de su posición, Unimarc adoptó una estrategia comercial mediante el programa Club Unimarc, el cual ofrece descuentos exclusivos para los clientes, ofertas exclusivas y sorteos y promociones.

Cadena Falabella.

En el año 2004 el grupo Falabella entró en la industria de los supermercados a través de la compra del 88% de la cadena San Francisco, el cuarto operador más grande del mercado chileno.

La estrategia adoptada para la marca San Francisco consistía en la comodidad del cliente a través de una compra más ágil y justa, esto lo conseguía gracias a los locales de menor tamaño que los hipermercados, más cercanos a los clientes, y una especialización de productos de acuerdo a la demanda de los clientes. Según Vergara (2012:13), “si bien San Francisco llevaba a cabo una operación de menor escala en relación a las grandes cadenas, presentaba bajos costos operacionales y una alta competitividad en precios, lo cual le permitía competir con Líder en algunos mercados”. Incluso llegaba a ser una de las cadenas que registraba mayor número de ventas por metro cuadrado en Chile.

Para el año 2005, la cadena Falabella comenzó a operar con la marca Tottus en Chile, con el objetivo de competir con las marcas Líder y Jumbo; es así que Falabella planeó agresivas estrategias de expansión con el propósito de conseguir el 10% del mercado en solo 5 años.

Falabella proyectó para el año 2009 la creación de un centro de distribución, el cual permita mejorar la eficiencia de la cadena logística, integrando de mejor forma a los proveedores y a los distribuidores de alimentos en San Francisco. Además, para la marca Tottus, esta cadena contempló aumentar la oferta de productos de calidad con un diseño distintivo, con la intención de entrar al mercado con marcas propias en productos de primera necesidad.

Finalmente, a través de las diferentes evaluaciones por cada una de las principales cadenas de supermercados en Chile, se concluye que el sector de supermercados en Chile es un sector que presenta alta concentración. Principalmente de las cadenas de autoconsumo D&S y Cencosud, quienes concentran el 65% de las ventas de supermercados en Chile. Adicionalmente, se observan comportamientos de competencia imperfecta pues se desarrollan fusiones que se enmarcan en conceptos de integración vertical, examinados en el apartado teórico como parte de los fallos de mercado, y por ende comportamientos propios de la competencia imperfecta.

1.2 Supermercados en Estados Unidos.

En el período 1987- 1997, la industria de los supermercados en Estados Unidos revela una creciente concentración. Las ventas brutas del sector comercio crecieron en un 35,4%, mientras que en ese mismo período el número de establecimientos creció solo en un 6,7%. Además, la participación en el mercado de las 50 empresas más grandes pasó de 20,3% en 1987 a 25,7% en 1997. En un estudio realizado por Fernald y Ramnath en 2004, se evidencia que a partir de la segunda mitad de la década de los noventa la productividad total de factores o rendimientos a escala en el retail exhibe un crecimiento, es así que en el período 1995 a 2000 esta tasa creció a 5,33%. El incremento en la productividad total de factores para el caso de los supermercados está completamente ligado al uso de la tecnología de la información.

Según Loreto (2005:140), “algunos estudios internacionales estiman que Wal-Mart en Estados Unidos vende sus productos en promedio a precios 25% inferiores a los de la competencia”. La eficiencia operacional de Wall Mart le ha permitido colocarse por delante de sus competidores Kmart y Target. Junto a la eficiencia operacional, Wall Mart ha podido desarrollar una estrategia de precios bajos que generan altas ventas en volúmenes. Este volumen le ha permitido a Wall Mart crear contratos especiales con sus proveedores cuyas condicionantes son especiales y difieren en precios y cantidades. Según Dukes, Gal-or y Srinivasan (2004:3) “esto provoca que algunos proveedores se quejen de que Wall Mart está utilizando su ventaja de compra para obtener una parte mayor de las ganancias de los canales a su costa”. Sin embargo, los mismos autores argumentan que los proveedores pueden tener un beneficio mayor cuando la cadena de supermercados negocia unos costos más bajos, pues obtiene un porcentaje de beneficio mayor.

Por lo que, los proveedores deberían ver esta condicionante como un beneficio que les permita aumentar los recursos y actividades productivas, y no restarle potencia a este canal. Un ejemplo de Dukes, Gal-or y Srinivasan (2004:4) hace referencia a Rubbermaid, un proveedor de Wal-Mart, quien sostiene que prefiere mantener relaciones comerciales con Wal-Mart debido a que si bien existen bajos costos de venta, también existe un alto volumen de venta. Además, al negociar con Wal-Mart, Rubbermaid gana experiencia para la negociación con minoristas.

Wall Mart junto a su estrategia de precios bajos todos los días y a su amplio horario de atención continua atrayendo a la demanda. Sin embargo, se enfrenta a grandes competidores como Target y Costco que luchan por ganar cuota del mercado en el negocio de productos con descuento, Home Depot que domina el sector de productos para el hogar, y finalmente Best Buy y Circuit City que están en el negocio de productos electrónicos de consumo.

Según Loreto (2005:141)

La concentración de la industria de los supermercados se ha ido produciendo a través de la competencia en los precios. Los distribuidores que han sido capaces de incorporar anticipadamente los avances tecnológicos en su negocio han podido ofrecer sus productos a precios menores que los de sus competidores, debido a la reducción en sus costos operativos que dichos cambios significan. De esta forma, las cadenas de supermercados, con una estructura de costos inferiores y, por lo tanto, con mayor utilización de la tecnología, han ido

desplazando al resto de los distribuidores, lo que ha redundado en una mayor concentración de la industria.

Supermercados Wal-Mart.

Para finales de la década de los ochenta, la empresa Wal-Mart incorpora el rubro de alimentos dentro de sus ventas. Pese a que en un principio esta decisión fue muy cuestionada, hoy en día Wal-Mart se coloca como una de las cadenas más grandes del mundo con ventas de US\$ 245 mil millones al año y con 1,4 millones de empleados (datos del año 2005). A finales de 2004, uno de los competidores más cercanos de Wal-Mart era Target, otro de sus competidores era Home Depot que para este año tenía ingresos de US\$65.000 millones de dólares aproximadamente, mientras que Target alcanzaba los US\$ 50.000 millones de dólares, y Wal-Mart tenía US\$250.000 millones de dólares. La estrategia de abrir hipermercados que fusionen los productos alimenticios con vestuario, jardinería, zapatería, entre otros; se dio como respuesta a una búsqueda de incrementar la frecuencia de visita a los locales y por ende de esta manera se buscó atar a los consumidores a la adquisición de varios productos. Agrupación que también es realizada en los supermercados ecuatorianos por las cadenas que registran mayores niveles de ingreso en el año 2012.

La estrategia de precios de Wal-Mart ha sido vender siempre a precios bajos, es así como se puede observar en la Tabla N°2, de acuerdo al estudio de Loreto (2005:145), los precios en Wal-Mart son 25% más baratos que en otras cadenas.

Tabla N° 2
Precios de Canastas idénticas año 2002

	Wal-Mart	Prom. Resto	Albertstons	Kroger	Safeway	WinnDixie	Publix	Ahorro % en Wal-Mart
Las Vegas	88,4	125,2	125,9	117,6	131,9			29,4%
Tampa	87,3	110,1	118,4			107,6	104,3	20,7%
Dallas	89,3	118,8	122,9	118,4	115,2			24,8%
Promedio	88,3	118,0	122,4					25,2%

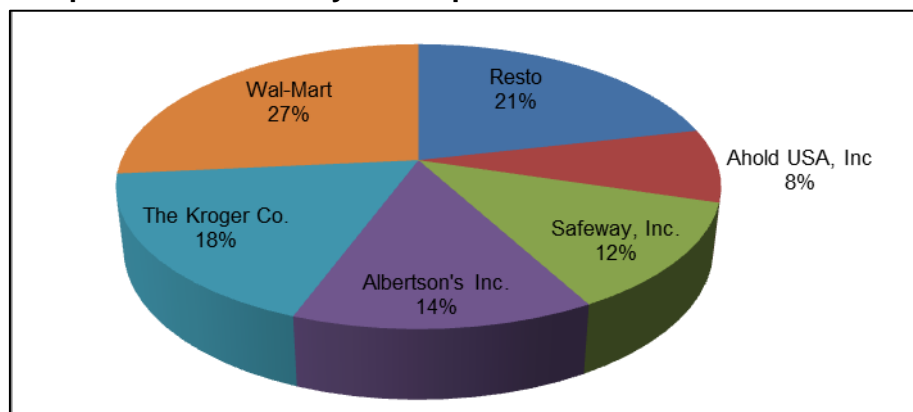
Fuente: Cambios en la industria de los supermercados, Loreto (2005:145)
Elaborado por: Carolina Obando

Además de los precios bajos, Wal-Mart diversifica constantemente la estructura y los servicios que ofrece en sus tiendas, con la finalidad de abarcar la mayor cantidad posible de clientes. De esta manera, ha desarrollado: tiendas de descuento, hipermercados, supermercados de barrio y los llamados Sam's Club, que son un formato de tiendas de autoconsumo al por mayor con un metraje promedio de 7.000 a 11.000 metros cuadrados en el que las ventas son principalmente mediante un sistema de membresías. (Wal-Mart, 2015). Es decir, en los supermercados estadounidenses también se introduce el término de diferenciación de precios en base a los productos que se comercializan en cada nicho de mercado.

A finales del año 2002, Wall Mart contaba con 4.414 locales en todo el mundo, 1.170 locales internacionales, 31 supermercados de barrio, 500 Sam's clubs, 1.066 hipermercados y 1.647 tiendas de descuento. Según Loreto (2005:146) entre 1992 y 2002 "el crecimiento promedio anual de las ventas de Wal-Mart es de 17,4%... La utilidad neta se ha situado en torno al 3% de las ventas y el retorno sobre el patrimonio ha sido algo superior al 20%".

En el Gráfico N°9 se observa que para el año 2001 Wal-Mart es la empresa con mayor participación en volumen de ventas dentro de Estados Unidos con una participación del 26,5%, seguida por The Kroger Co. con 17,8% y Alberston's con 13,6%.

Gráfico N° 9
Participación de los 9 mayores supermercados tradicionales año 2001



Fuente: Cambios en la industria de los supermercados, Loreto (2005:146)
Elaborado por: Carolina Obando

Según Dukes, Gal-or y Srinivasan (2004:4-5):

La visión original de Wal-Mart consideraba a los empleados como asociados, y animaba a los empleados a analizar los datos de ventas para encontrar formas de mejorar los resultados de la tienda. Con el tiempo, sin embargo, Wal-Mart se había hecho famosa por pagar poco y por confiar demasiado en el trabajo a tiempo parcial y temporal, lo que reducía los gastos asociados a los paquetes de prestaciones.

1.3 Supermercados en Honduras.

Los supermercados en Honduras constituyen entre el 4% y 5% del PIB total de Honduras, considerando tan solo la demanda privada y las ventas de los 4 años precedentes al 2011. Además, durante tres años consecutivos han logrado tener un crecimiento del 12% anual, proyectando tasas iguales o al menos positivas para los años venideros. Dicho crecimiento está ligado a la apertura de nuevas tiendas, que buscan satisfacer las necesidades crecientes de la población hondureña, quienes prefieren realizar sus compras en salas de venta que ofrecen una gran variedad de productos, con horarios convenientes y con mayor seguridad.

De acuerdo a la estructura de los supermercados, se puede concluir que los mismos no están formados bajo una integración vertical pura. Lo que se observa es una integración resumida de la siguiente manera: productor-proveedor/distribuidor-supermercado/detallista. Concepto que se ha reforzado por la existencia de centros de distribución que figuran como instrumentos de integración vertical, pero no pura.

Dentro de las diferentes estrategias de comercialización utilizadas por los supermercados, una de las más importantes es la utilización de promociones que se ofrecen para algunos productos que no alteran específicamente el consumo de los mismos, pero sí se constituyen en anzuelos para que los consumidores adquieran productos adicionales.

Para el caso de las estrategias de compra, la relación existente entre los supermercados y sus proveedores es solo comercial, y no se firman contratos, con lo que los supermercados tienen la libertad de comprar al proveedor que les de mejor calidad, precios, prontitud de entrega y plan de pago.

Pese a que en el año 2009 Honduras atravesó una crisis, los supermercados no se vieron afectados debido a que independientemente del nivel de ingresos, las personas buscan la forma de satisfacer las necesidades más elementales como son: alimentación, aseo personal, cuidado de hogar, entre otros.

Según la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:23), tomando en consideración el promedio de gasto y el nivel de ingreso mensual familiar, “se observa que a medida que el rango de ingreso crece, el gasto en el hogar y en consecuencia en supermercados aumenta, identificándose a priori una relación directa entre ambas variables”. Pese a que no existe una contracción total en la demanda de bienes básicos, en crisis las personas contraen el gasto por lo que prefieren obtener bienes que satisfagan sus necesidades básicas y buscan sustitutos con menores precios, por lo tanto cuando termina el ciclo económico de crisis las personas dejan de lado el consumo de bienes sustitutos e incluso comienzan a consumir bienes de lujo.

En Honduras el crecimiento de los supermercados tiene mayor incidencia en las dos ciudades principales del país (Distrito Central y San Pedro Sula), y viene de las dos más grandes cadenas de Supermercados La Colonia y Grupo Wall Mart con 24 y 69 tiendas respectivamente. Además, existen otras tiendas que atienden al cliente con membresía: PriceSmart y Stock. Estas tiendas han presionado a los supermercados a aplicar una política más agresiva de ofertas y descuentos.

Supermercados La Colonia.

En el año 1976 comienza a funcionar el primer supermercado La Colonia en el Distrito Central, sin embargo en el mes de abril de 1982 ocurre un incendio que forzó al cierre de esta cadena; misma que vuelve a abrir su tienda en enero de 1985. Entre 1995 y 2007, se comenzó la expansión abriéndose 12 establecimientos más, ubicados estratégicamente en las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela.

Para el año 2011 se da apertura a la tercera Mega La Colonia que se convierte en una de las tiendas más grandes que permite a los clientes una mayor comodidad y variedad al realizar sus compras, y en el año 2012 la segunda tienda de San Pedro Sula. Finalmente, la cadena La Colonia cuenta a nivel nacional con 24 tiendas ubicadas en las ciudades del Distrito Central, Comayagüela, Choluteca, Juticalpa, Danlí, Siguatepeque, y San Pedro Sula.

Además, la cadena La Colonia distribuye marcas exclusivas americanas como son Premier Value, Hy Top, pañales Sea Dreams y el ron panameño Ron Abuelo. Según la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:27) esta cadena está asociada al SUCAP (Supermercados de Centro América y Panamá) con quienes “se reúne mensualmente con el objetivo principal de tratar temas relacionados a la negociación con los proveedores, y en general para conocer las tendencias del mercado”.

Grupo Wal-Mart.

En Honduras el grupo Wal-Mart esta operado a través de dos empresas legalmente conformadas, Operadora del Oriente S.A. de C.V. y Comercial Brassavola S.A., cuyo objetivo principal es la venta de productos al detalle en supermercados. En el año 1998, comienzan las operaciones del grupo Wal-Mart con su primer supermercado denominado Paico, a este último le continúan los supermercados Pali, Maxi y Supertiendas Paiz. Sin embargo, para 2003 los supermercados Paico y Pali se agruparon bajo el nombre de Despensa Familiar.

A Despensa Familiar le siguen la apertura de Maxi Bodega e Hiper Paiz, para el año 2011 este último pasa a convertirse en Wal-Mart con lo que se introduce el modelo de “precios bajos todos los días”. Además de los formatos de supermercados e hipermercados, el grupo Wal-Mart utiliza los formatos de bodegas Maxi Despensa y Despensa Familiar.

PriceSmart Honduras S.A. de C.V.

Las actividades de PriceSmart Honduras comienzan en 1999 con la apertura de su primer club en la ciudad de San Pedro Sula, y para el año 2000 se abren las puertas del segundo club, los cuales tienen como base a los modelos de clubes de descuento establecidos en Estados Unidos de América. Este modelo en particular, se basa en la estrategia de obtención de beneficios gracias a la realización de operaciones de alto volumen y bajo costo, lo cual tiene incidencia en mejores precios para una alta variedad de mercancías.

Stock S.A.

En Honduras esta empresa tiene dos tiendas con una variedad de productos y que funcionan bajo el formato de Club de Descuentos, a través de membresías. Es decir, los clientes de Stock pagan un valor anual por la obtención de una membresía, con la cual se benefician de precios preferenciales. Sin embargo, esta cadena también vende productos a clientes que no poseen membresía.

La característica particular de esta cadena es que son proveedores de bodegas y mercaditos, y su ventaja competitiva es que la mayoría de sus productos son importados directamente y pasan al consumidor final sin intermediarios, lo que les permite ofrecer mejores precios.

Además de estas grandes cadenas, en Honduras, existen otros supermercados que operan principalmente en una sola localidad como por ejemplo: YIP Supermercados, Supermercados Junior, Supermercado Selecto y Supermercado La Económica.

Supermercado Selecto S. de R.L.

Abre sus puertas al público en 1984 y se caracteriza por ofrecer una variedad de productos, con precios de acuerdo a las necesidades y situación económica de la zona. El objetivo de la cadena es dedicarse a la compra y venta de productos básicos de alta rotación y consumo masivo, contando con las categorías de abarrotes, carnes, lácteos, frutas y verduras, cosméticos, novedades, electrodomésticos, entre otras.

Supermercado La Económica.

Supermercado La Económica surge en 1980 y según la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:30) “este supermercado tiene serias limitaciones para competir especialmente en precios con las grandes cadenas, producto de las compras en escala que las grandes tiendas realizan y la capacidad de éstas de importar.” Más adelante se examinará el Índice Herfindahl Hirschman para este sector de la economía hondureña, en el que se determina que la participación de Supermercado La Económica es igual al 1,6% frente al 76,2% que se encuentra concentrado en las cadenas: La Colonia y Grupo Wal-Mart.

Al realizar un análisis sobre la elasticidad de la demanda, la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:43) obtuvo que el lugar preferente de compra de la población hondureña, se encamine a los supermercados con un 49,6% seguido por los mercados públicos con 21%, como se puede observar en la Tabla N° 3:

Tabla N° 3
Hogares por ciudad, según lugar de compra
Prioridad 1

	Ciudades				TOTAL	
	Distrito Central		San Pedro Sula			
	N°	%	N°	%	N°	%
Supermercado	199	47,4%	162	52,6%	361	49,6%
Hipermercado	56	13,3%	49	15,9%	105	14,4%
Mercados Públicos	100	23,8%	53	17,2%	153	21,0%
Pulperías	23	5,5%	23	7,5%	46	6,3%
Feria del Agricultor	6	1,4%	3	1,0%	9	1,2%
Banasupro	27	6,4%	6	1,9%	33	4,5%
Bodegas	4	1,0%	9	2,9%	13	1,8%
Mercaditos	2	0,5%	2	0,6%	4	0,5%
Otros	3	0,7%	1	0,3%	4	0,5%
Total	420	100,0%	308	100,0%	728	100,0%

Fuente: Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras, Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:43)

Elaborado por: Carolina Obando

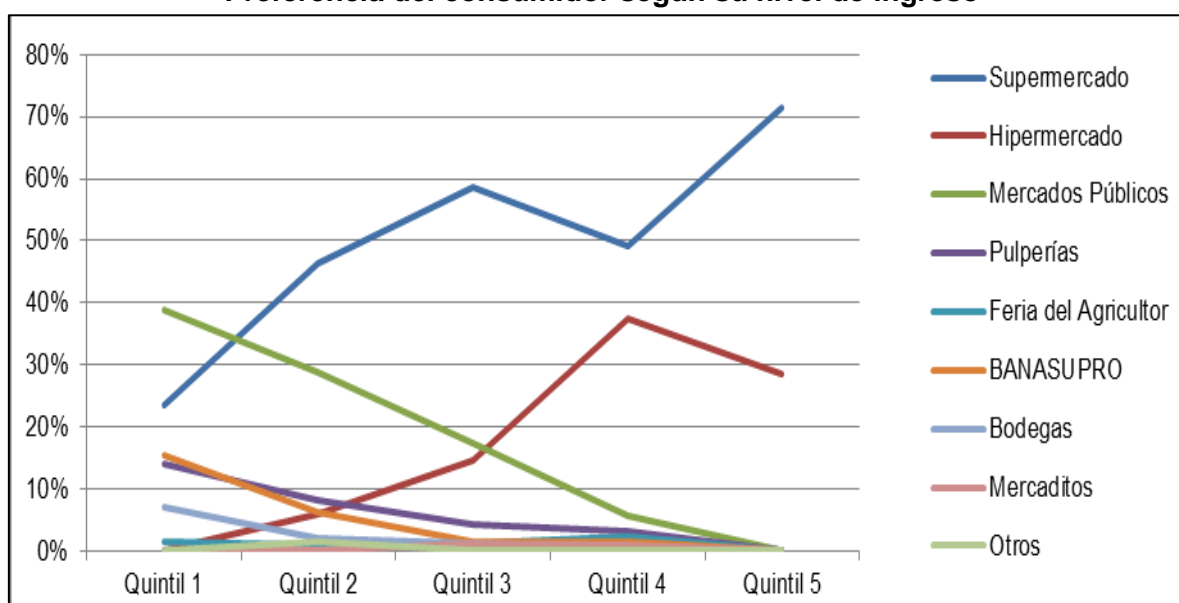
En cuanto a los supermercados con mayor afluencia de personas, los supermercados La Colonia y el Grupo Wal-Mart, dominan el 31,6% y 29,6% respectivamente. Por otro lado, la frecuencia de visita de los hogares hondureños es del 38% de las familias encuestadas y visita los supermercados una vez por semana. El 32,5% lo visitan dos veces en el mes. En el análisis sobre las características que determinan las preferencias sobre los supermercados, se encuentra que los precios, el fácil acceso, y la variedad de productos son los puntos determinantes al elegir un supermercado con porcentajes de 40,7%, 22,1% y 16,7%.

Para el análisis de las preferencias según el nivel de ingresos del consumidor, la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia en Honduras (2012:46-47) concluye en que

las familias del quintil 1⁴ tienen mayor preferencia por los mercados públicos, supermercado, Banasupro, y pulperías. Mientras que en quintil 5 las familias solo consumen en supermercados y en hipermercados, dejando de lado los mercados públicos y pulperías. Para el quintil 4 el porcentaje de consumo en hipermercados es mayor al del quintil 5 debido a la reciente aparición de hipermercados en Honduras.

Según la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:46) “el nivel de ingresos determina la capacidad o poder adquisitivo de una población, y de alguna manera define donde comprar”. Es así que: “a medida que el nivel de ingresos crece el mayor consumo se concentra en el segmento formado por los supermercados e hipermercados”, como se puede observar en la dinámica del Gráfico N°10.

Gráfico N° 10
Preferencia del consumidor según su nivel de ingreso



Fuente: Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras, Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:46)

Elaborado por: Carolina Obando

Después de evaluar la elasticidad de la demanda entre los diferentes sectores de venta de productos al detalle. Para la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:47-48) es importante realizar un análisis de la competencia que permita determinar la existencia de posiciones de dominio a través de la medición de grados de concentración. Sin embargo, los autores ratifican que la existencia de posición de dominio no implica una afectación negativa al mercado per se, sino que la empresa con poder de mercado puede abusar de su condición para aumentar sus ingresos y consolidar su influencia en el mercado.

La concentración de mercado está dada en función del número de empresas participantes y sus cuotas en el mercado, entendiendo como cuotas de mercado a las ventas totales (expresadas en forma monetaria o en unidades físicas). En el estudio hondureño de la

⁴ Los quintiles estratifican a la población de un país de acuerdo a los ingresos familiares. Es así que el quintil 1 se refiere a las familias con menores ingresos mientras que en el quintil 5 se encuentran las familias con mayores ingresos.

Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:50), al que se refiere este apartado, se evalúa la concentración del mercado a partir del índice Herfindahl Hirschman (HHI). En una primera fase se calcula el índice mencionado a partir del número de tiendas de cada cadena, con lo que se obtiene los resultados detallados en la Tabla N° 4:

Tabla N° 4
Índice Herfindahl Hirschman (HHI)
Tiendas de los principales supermercados del Distrito Central y San Pedro Sula

Supermercados	Distrito Central			San Pedro Sula			Total		
	No.	Part.(%)	HHI	No.	Part.(%)	HHI	No.	Part.(%)	HHI
La Colonia	16	38,1%	1451,2	3	14,3%	204,1	19	30,2%	909,5
Grupo Walmart	20	47,6%	2267,2	9	42,9%	1836,7	29	46,0%	2118,9
Delikatessen	1	2,4%	5,7	0	0,0%	0,0	1	1,6%	2,5
Mas x Menos	1	2,4%	5,7	0	0,0%	0,0	1	1,6%	2,5
PriceSmart	1	2,4%	5,7	1	4,8%	22,7	2	3,2%	10,1
Stock	2	4,8%	22,7	0	0,0%	0,0	2	3,2%	10,1
YIP	1	2,4%	5,7	0	0,0%	0,0	1	1,6%	2,5
Colonial	0	0,0%	0,0	2	9,5%	90,7	2	3,2%	10,1
Junior	0	0,0%	0,0	2	9,5%	90,7	2	3,2%	10,1
Los Andes	0	0,0%	0,0	1	4,8%	22,7	1	1,6%	2,5
Selecto	0	0,0%	0,0	1	4,8%	22,7	1	1,6%	2,5
La Antorcha	0	0,0%	0,0	1	4,8%	22,7	1	1,6%	2,5
La Económica	0	0,0%	0,0	1	4,8%	22,7	1	1,6%	2,5
	42	100%	3763,8	21	100%	2335,6	63	100%	3086,4

Fuente: Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras, Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:50)

Elaborado por: Carolina Obando

De lo que se puede determinar que, de acuerdo al número de tiendas, el mercado hondureño registra un alto grado de concentración, y en parámetros internacionales la industria se encuentra altamente concentrada, debiendo ser evaluada minuciosamente y se presume la existencia de abuso de poder de mercado. Además, las cadenas compuestas por Grupo Wal-Mart y La Colonia son las que registran mayores índices de concentración como consecuencia de la expansión que estas cadenas han tenido en los pasados años.

En una segunda fase la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:51) calcula el índice HHI a partir del ingreso por ventas de cada una de las cadenas, llegando a obtener los datos mostrados en la Tabla N° 5:

Tabla N° 5
Ingresos por ventas de supermercados

Supermercados	2008		2009		2010		2011	
	Part. (%)	HHI	Part. (%)	HHI	Part. (%)	HHI	Part. (%)	HHI
La Colonia	22,1	488,6	23,4	546	24,1	580,3	25,9	673,2
Grupo Walmart	59,2	3502,4	59,3	3515,9	59,1	3497,7	55,9	3129,9
Delikatessen	1,1	1,2	0,9	0,9	0,8	0,6	0,8	0,6
PriceSmart	13,4	178,4	13	168,3	13	169,8	14,4	206,4
Stock	1,4	1,8	1	1	0,9	0,8	0,9	0,8
YIP	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	0,4	0,6	0,3
Selecto	0,6	0,3	0,5	0,3	0,5	0,2	0,6	0,3
La Económica	1,5	2,1	1,1	1,3	0,9	0,9	0,9	0,8
	100,0	4175,6	100,0	4234,3	100,0	4250,7	100,0	4012,4

Fuente: Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras, Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:51)

Elaborado por: Carolina Obando

En base a la data presentada, se puede concluir que en Estados Unidos la concentración es mayor a la registrada en Ecuador con un índice Herfindahl Hirschman igual a 2521 para el año 2011; sin embargo el apartado descrito no significa que en Ecuador no existe un alto grado de concentración de mercado. Sin embargo, en Ecuador la concentración tiene una tendencia decreciente en el tiempo.

Según la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:52)

El grado de expansión reportado por las cadenas en mención, ha tenido repercusiones en el resto de los supermercados, los que se ven limitados en poder competir con estas cadenas, en especial en cuanto a precios, variedad de productos, comodidad para el usuario, seguridad, entre otros. De acuerdo a lo manifestado por el gerente de uno de los supermercados pequeños, ellos “ya no pueden competir con los precios que dan las cadenas, dado que éstas compran en escala y pueden importar donde consiguen mejores precios. Dado el volumen de compras que ellos realizan, que es pequeño, no sale rentable importar por lo costoso que esto representa.”

La problemática asociada con la existencia de poder de mercado puede incrementarse si existen barreras de entrada que faciliten el abuso de poder de mercado por parte de los supermercados. Es así, que en Honduras se determina que las barreras de entrada son de tipo estructural, es decir, que tienen una relación directa con las características del mercado.

A continuación se presentan las barreras de entrada más importantes encontradas en la industria de supermercados de Honduras:

1. Al no poder importar los supermercados pequeños, los grandes se benefician de los mejores precios que con este método se pueden obtener
2. Los supermercados se ven obligados a importar productos de otros países, porque en el país no hay la variedad suficiente para un correcto abastecimiento.. Además hay restricciones para importar carne, lo que fuerza a que la misma sea adquirida en el mercado local y en menor calidad.
3. El nivel de inversión para instalar un supermercado de tamaño promedio y que sea competitivo es de alrededor de US\$1.600.000.
4. Complejidad en los trámites y permisos de: construcción, operación, permiso ambiental, de factibilidad vial, de control de desperdicios, entre otros.
5. Existe una alta cantidad de productos que al no cumplir con los requerimientos sanitarios dejan de ser vendidos por las cadenas de supermercados.

Finalmente, de este capítulo se puede concluir que para el año 2008 en Chile los supermercados conformaban el 26% del retail nacional chileno, seguido por el sector de las ferreterías con un 23%. Para el mismo año las ventas de este sector representaron cerca del 22% del PIB chileno con un valor de US\$ 38.000 millones, mientras que para el año 2012 en Ecuador la industria de comercio al por mayor y al por menor representó el 10,6% del PIB ecuatoriano.

En los supermercados de Chile, se indica que el problema de la concentración radica en la existencia de una correlación positiva entre la concentración de mercado y los precios de productos alimenticios, principalmente. Es decir, al existir una mayor concentración los supermercados optan por adoptar estrategias mediante las cuales puedan obtener los mayores beneficios posibles; dentro de las estrategias usadas la mayor parte de ellas se ven reflejadas en el precio de los bienes comercializados.

En el año 2008 el sector de los supermercados chilenos está controlado principalmente por la cadena D&S con un 34% del mercado local, seguida por la cadena Cencosud que posee el 31% de ventas del mercado total para el año 2008. En tanto que en Ecuador en el año 2012, las dos cadenas de supermercados más grandes tienen un porcentaje de 53,36% de representación, es decir, 12 puntos porcentuales por debajo del porcentaje de participación del mercado chileno. Lo que demuestra que si bien en Ecuador existe un índice de representación alto en las ventas, el mismo no es mayor a la concentración de ventas que se experimenta en el sector de los supermercados chilenos.

Para el sector de retail estadounidense se observa que la estrategia de precios de Wal-Mart ha sido vender siempre a precios bajos, es así que de acuerdo al estudio de Loreto (2005:145), los precios en Wal-Mart son 25% más baratos que en otras cadenas. Además de los precios bajos, Wal-Mart diversifica constantemente la estructura y los servicios que ofrece en sus tiendas, es decir, en los supermercados estadounidenses también se introduce el término de diferenciación de precios en base a los productos que se comercializan en cada nicho de mercado tal como sucede en los supermercados ecuatorianos, los cuales serán analizados en el capítulo 2.

Para el caso de las estrategias de compra, la relación existente entre los supermercados y sus proveedores es sólo comercial, y no se firman contratos, con lo que los supermercados tienen la libertad de comprar al proveedor que les ofrezca mejor calidad, precios, prontitud de entrega y plan de pago. Estrategia que es utilizada principalmente por los mercados de competencia imperfecta en el que predomina la información asimétrica y el reducido acceso a la misma, la estrategia evidenciada en los supermercados estadounidenses será comprobada en el mercado ecuatoriano en el siguiente capítulo.

De acuerdo al cálculo del índice Herfindahl Hirschman efectuado por la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012:50), se puede concluir que en Honduras la concentración es mayor a la registrada en Ecuador con un índice Herfindahl Hirschman igual a 3.086,40 para el año 2011, en tanto que en Ecuador el resultado de este índice fue de 2.521 para el mismo año. Pese a que el resultado del índice Herfindahl Hirschman es menor, en Ecuador si se evidencia la existencia de concentración de mercado de acuerdo a los parámetros de medición explicados en el marco teórico de esta disertación.

De los estudios realizados por los autores en mención se ha podido concluir que en el mercado chileno existe concentración de mercado, la que está liderada por la cadena D&S. En el mercado estadounidense la cadena más importante y base de estudio es Wal-Mart, en tanto que para Honduras la cadena con mayor representación es Wal-Mart seguida por la cadena La Colonia que tiene una representación igual a un cuarto de las ventas totales de supermercados en el año 2011. Mediante los índices de concentración utilizados se determinó que en los tres países analizados existe una alta concentración de mercado en el sector de supermercados, y además mediante el análisis sobre las estrategias utilizadas por los mismos se concluyó que las estrategias adoptadas por los supermercados en el mercado internacional corresponden a estrategias propias del mercado oligopólico.

El punto explicado en el párrafo anterior, que hace referencia a lo analizado en este capítulo, es determinante al evaluar las estrategias adoptadas por los supermercados ecuatorianos, pues al relacionar las estrategias y los niveles de concentración de mercado de los países

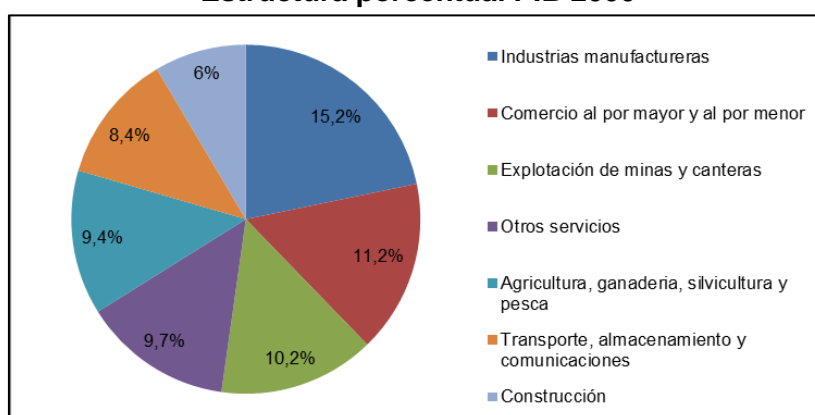
americanos con los de Ecuador se establecerá la existencia de concentración de mercado en los supermercados ecuatorianos. Lo que se convertirá en punto de partida cuando se desee comprobar la existencia de poder de mercado, y se determine las características de los supermercados ecuatorianos en paralelo a las de un mercado oligopólico.

Capítulo 2

Supermercados en Ecuador

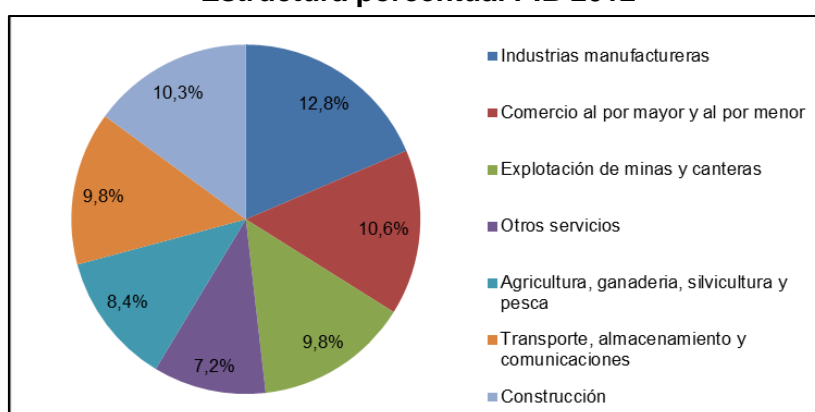
En Ecuador el total de la producción nacional se encuentra dividida entre 16 sectores industriales: industrias manufactureras; comercio al por mayor y al por menor; explotación de minas y canteras; agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, transporte, almacenamiento y comunicaciones; construcción; administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria; enseñanza; actividades profesionales, técnicas y administrativas; servicios sociales y de salud; intermediación financiera; hoteles y restaurantes; suministro de electricidad y agua; hogares privados con servicio doméstico; otros servicios; y otros elementos del PIB. Del total de industrias activas en Ecuador, en el Gráfico N° 11 se presentan las que tienen mayor porcentaje dentro del PIB en los años 2000 y 2012.

Gráfico N° 11
Estructura porcentual PIB 2000



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carolina Obando

Gráfico N° 12
Estructura porcentual PIB 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carolina Obando

En los Gráficos 11 y 12 que fueron presentados previo a este párrafo, la industria con mayor porcentaje dentro del PIB para los años 2000 y 2012 es la de manufactura, que posee el 15,2% y el 12,8% de representación en los años mencionados; a criterio de la autora la misma reduce su participación porque al existir un mayor gasto público en estos años, el

sector de la construcción se vuelve más rentable por lo que las firmas optan por centrar su ejercicio económico en el último sector en mención, dejando de generar una alta producción en el comercio al por mayor y al por menor. Además, la disminución de la participación de este sector en la economía ecuatoriana no significa que deje de crecer en su totalidad, sino que su tasa de crecimiento fue menor a la de los otros sectores.

Otra industria con alta importancia económica es la de explotación de minas y canteras que ha atravesado una contracción en su porcentaje pasando del 10,2% en el año 2000 a 9,8% en el año 2012. Pero, no se puede concluir en que las mismas han sido reemplazadas por el sector de la construcción, ya que el crecimiento de este último es una consecuencia del aumento en el gasto público, y por lo tanto, en los ingresos de la población ecuatoriana, que al tener un mayor ahorro lo transforma en inversión. Al igual que el sector de la construcción, el sector de transporte, almacenamiento y comunicación incrementó su aportación porcentual al PIB pasando de 8,4% a 9,8%.

Finalmente, otro de los sectores con un alto porcentaje de aportación en la estructura del PIB, y el foco de investigación en este estudio, es el comercio al por mayor y al por menor, cuyo porcentaje en los dos años mencionados disminuyó, pasando del 11,2% en el año 2000 al 10,6% en el año 2012. Es decir, una contracción de 0,6%, que posiblemente tiene como factor principal rezagos de la crisis mundial del año 2008. Para un mejor manejo estadístico y estratégico de los diferentes sectores de la economía ecuatoriana, el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) implanta la utilización del Código Industrial Internacional de Actividades Económicas (CIIU) que clasifica uniformemente las actividades de la economía de acuerdo a la actividad principal que las firmas desarrollen.

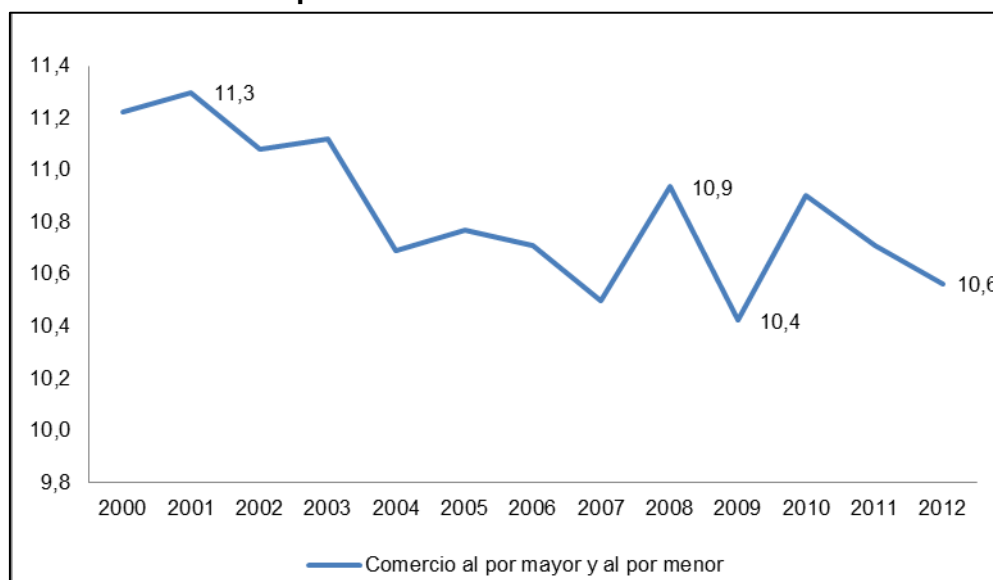
De acuerdo al Código Industrial Internacional de Actividades Económicas (CIIU) la actividad principal de los supermercados está enmarcada dentro del código G4711, donde G hace referencia al sector de Comercio al por mayor y al por menor, y el número 4711 especifica la actividad de la empresa. En este caso, los supermercados tienen como actividad principal: “la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco” (INEC, 2008).

En base al Gráfico N° 13, desde el año 2000 hasta el año 2012 la actividad de comercio al por mayor y al por menor ha representado entre 11,3% y el 10,4% del PIB; siendo los años 2001 y 2008 los que registran picos más altos correspondientes al 11,3% y al 10,9%. Mientras que, para el año 2009 el porcentaje es de 10,4%, uno de los más bajos en los 10 años. Finalmente, se puede concluir que el comportamiento porcentual de este sector, dentro del PIB, tiene una tendencia negativa. Es así, que al comparar el porcentaje de aportación en el PIB del año 2000 con el del año 2012, se observa que el mismo se ha contraído en un 0,6%; pasando de 11,2% en el año 2000 a 10,6% en el año 2012.

El año 2009, refleja un porcentaje de aporte al PIB menor con el 10,4%; el cual posiblemente esté ligado a un factor de incremento en el precio de los bienes básicos. Sin embargo, por ser productos de necesidad básica la demanda se contrae momentáneamente, debido a que las personas no pueden dejar de consumir alimentos pues son vitales para su salud, por lo que la única posibilidad de que exista disminución en los ingresos de este sector viene acompañada del uso de bienes sustitutos por parte de los demandantes. Es decir, cuando exista crisis económica en el país la población tiende a

consumir bienes sustitutos que tengan un menor valor pero aun así siguen consumiendo, por lo que dependiendo de factores internos o externos como los anteriormente descritos, los ingresos del sector de comercio al por mayor y menor pueden variar en el tiempo.

Gráfico N° 13
Comportamiento porcentual del Comercio al por mayor y al por menor en el PIB 2000-2012

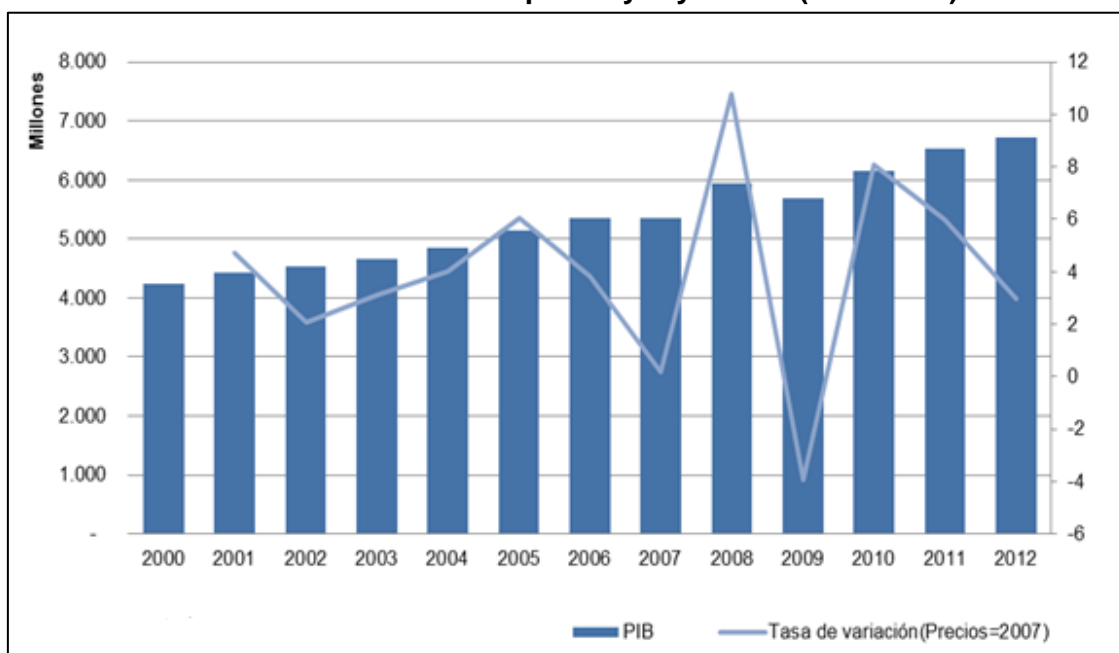


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carolina Obando

Además de la importancia porcentual del sector de comercio al por mayor y menor en el PIB, y con la finalidad de comprender el entorno macroeconómico en el que se desarrollan los supermercados, se evaluará la producción o las ventas de las firmas que forman parte de esta industria en el Gráfico N° 14. Por un lado, la producción del sector comercio al por mayor y al por menor se mantienen superiores a los US\$ 4.000 millones de dólares desde el año 2000, siendo el año 2012 el que registra una mayor producción con un valor igual a US\$ 6.726 millones de dólares. Es decir, existe una variación positiva al comparar las ventas o producción del año 2000 con las del 2012; sin embargo la variación de esta industria es menor a la variación observada en el total del PIB, de ahí que si bien existe un incremento en volumen, la tendencia de crecimiento del sector con respecto a años anteriores y al PIB total es decreciente, esto se debe a que según lo explica el Banco Central del Ecuador en estos años se han potenciado otros sectores de la economía como el de la construcción. Por otro lado, al evaluar la tasa de variación de la producción es posible observar que en el año 2008 se produjo la mayor variación siendo la misma igual a 10,76. Y la tasa de variación menor se produce en el año 2009 llegando la misma a ubicarse en -3,91⁵.

⁵ Según el Banco Central del Ecuador (2011) En el segundo trimestre de 2011, el comercio (al por mayor y menor) incrementó su actividad económica en 2.1% respecto al primer trimestre de 2011, contribuyendo positivamente en 0.3% a la variación trimestral del PIB. Al compararse el valor agregado bruto de la industria del comercio de este trimestre con relación a su correspondiente del año 2010 (interanual, t/t-4), se observó un incremento de 6.8%.

Gráfico N° 14
Producción comercio al por mayor y menor (2000-2012)



Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Carolina Obando

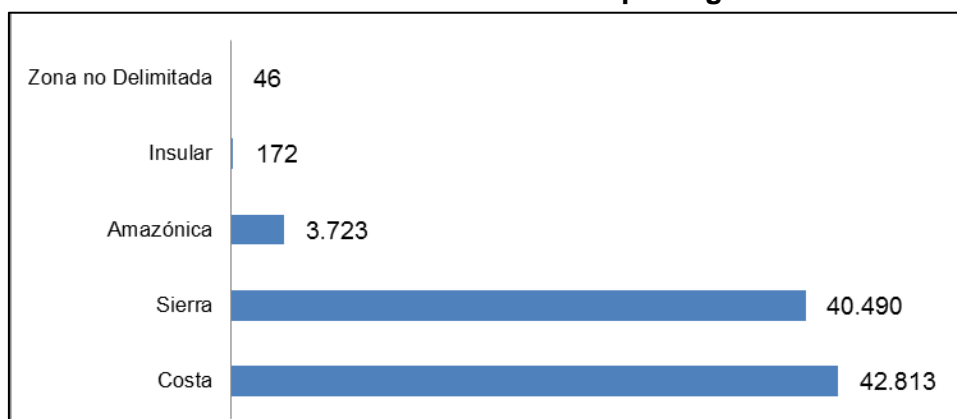
De acuerdo a información obtenida del Censo Económico Nacional en Ecuador del año 2010, el sector de comercio al por mayor y al por menor agrupa a 269.751 empresas que corresponden al 54% del total de empresas ecuatorianas, de las cuales 87.244, es decir, el 32% pertenecen al código G4711, que como ya se indicó en párrafos anteriores, corresponde a la actividad de los supermercados.

Como se puede observar en el Gráfico N° 15, la región que concentra el mayor número de establecimientos con esta actividad es la región Costa, que tiene un total de 42.813 establecimientos. Seguido por la región Sierra con 40.490, amazónica, insular y la zona no delimitada con una sumatoria total de 3.941. Dentro de las 10 provincias con mayor número de establecimientos se encuentran provincias de la región Costa conformadas por: Guayas con 21.684, Manabí con 7.667, El Oro con 4.979, Los Ríos con 3.750, Santo Domingo con 3.289 y Esmeraldas con 2.810 establecimientos.

Para la región Sierra, las provincias con mayor número de establecimientos son: Pichincha con 16.447, Azuay con 4.764, Loja con 3.377 y Tungurahua con 2.711 establecimientos. Además, los cantones con mayor número de establecimientos son: Guayaquil con 15.223, Quito con 14.463, Cuenca con 3.753, Santo Domingo con 3.289, y Machala con 2.218 establecimientos.

Además, es necesario mencionar que Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo y Machala concentran el 45% de establecimientos a nivel nacional, lo que tiene concordancia con el volumen y porcentaje de población que corresponde al 39,45% de la población ecuatoriana. Pues estos cantones se encuentran entre los 10 primeros más poblados, en base al Censo de Población y Vivienda 2010.

Gráfico N° 15
Número de establecimientos por región



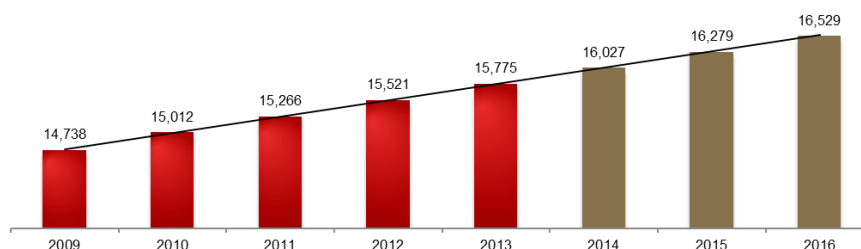
Fuente: Censo Nacional Económico 2010
Elaborado por: Carolina Obando

En base a la densidad poblacional de estos cantones, es posible deducir que el aumento en número de establecimientos está ligado directamente al aumento de la población.

Además de la densidad poblacional y la demanda potencial, al realizar un análisis sobre los ingresos que estos establecimientos perciben, se observa que a nivel nacional el mayor número de establecimientos (53.535), con actividades de código CIU G4711, perciben ingresos entre US\$1 y US\$9.999, mientras que tan sólo 558 establecimientos, el menor número de ellos, percibe ingresos superiores a los US\$400.000 (Ver anexo A).

Contrario a lo que se podría pensar si se examina el nicho de mercado y el conjunto de posibles demandantes, que de acuerdo a datos oficiales del INEC mostrados en el Gráfico N° 16, la población en Ecuador para el año 2010 supera los 15 millones, de los cuales un 7,59% de la población se encuentra desocupada y en teoría no tendría la misma disponibilidad económica para asistir a un supermercado. Por lo tanto, al contrastar esta información con un mercado de competencia perfecta no deberían existir 558 establecimientos con ingresos superiores a los US\$400.000, pues de acuerdo a la teoría los ingresos y el número de firmas deberían fijarse en una cantidad óptima de tal manera que no se produzcan fallas de mercado.

Gráfico N° 16
Población en millones Ecuador

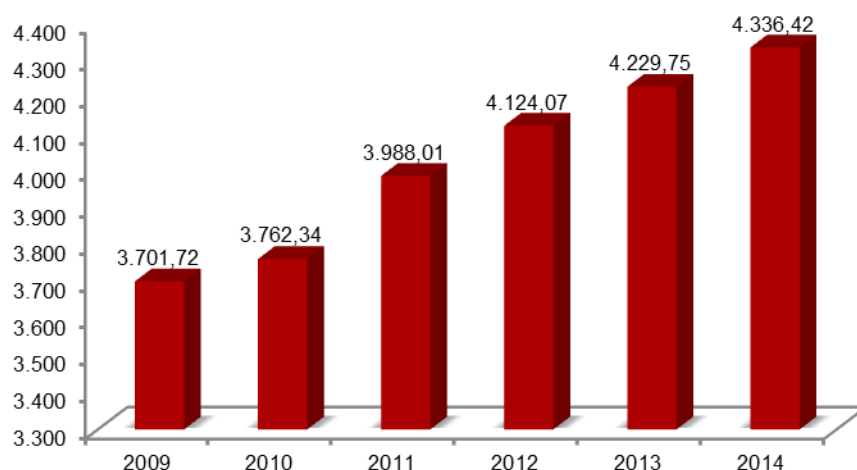


Fuente: INEC
Elaborado por: Carolina Obando

De acuerdo a la distribución por clases económicas presentada por el INEC en el Gráfico N°19 que se presenta más adelante, la población ecuatoriana se encuentra dividida en 5

clases económicas; las cuales en base a su poder adquisitivo y a su nivel socioeconómico se encasillan como demandantes potenciales de las diferentes cadenas de supermercados, justificación que será analizada cuando se examinen las características de los supermercados en Ecuador. De acuerdo a datos del INEC mostrados en el Gráfico N° 17, referentes al PIB per cápita, se observa que para el año 2010 la población ecuatoriana posee un ingreso anual de alrededor de US\$ 3.762,34 dólares per cápita, es decir, un ingreso promedio mensual de US\$ 313,52, ingreso que es usado por la población ecuatoriana en la obtención de bienes y servicios.

Gráfico N° 17
PIB per cápita US\$, precios constantes.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carolina Obando

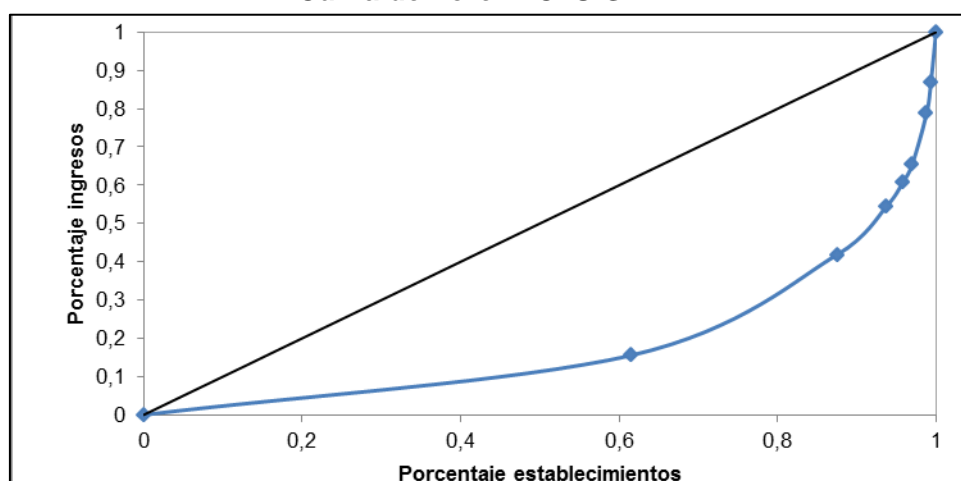
2.1 Índice de Gini

Cuando se ha conocido la demanda potencial de los supermercados en general, surge la necesidad de determinar si existen cadenas que concentren una mayor cantidad de demandantes, para lo cual, se utiliza el Índice de Gini. El índice de Gini se obtiene dividiendo el total de la columna (q-p) para el porcentaje total de establecimientos (Ver Anexo B). El resultado del índice de Gini para el sector de los supermercados en Ecuador es igual a 0,36.

Este resultado refleja una desigualdad de ingresos en este sector. Al compararlo con el comportamiento de las industrias ecuatorianas en general se observa una diferencia negativa de 0,02 puntos, es decir que según este indicador las actividades con código CIU G4711 no reflejan una desigualdad de ingresos que supere a la del mercado nacional.

En el Gráfico N°18 se presenta la curva de Lorenz para el sector de los supermercados, donde si bien se observa que existe una desigualdad de ingresos, la misma no sirve como sustento para concluir que existe una concentración de mercado, así como tampoco para determinar cuáles participantes concentran los mayores ingresos. Factores relevantes cuando se evalúa la concentración de mercado en un determinado sector de la economía.

Gráfico N° 18
Curva de Lorenz CIIU G4711



Fuente: Censo Nacional Económico 2010
Elaborado por: Carolina Obando

Pese a que la información obtenida del Censo Nacional Económico 2010 es de mucha utilidad para una primera evaluación de la concentración en este sector, existe una limitante importante en la estratificación de los ingresos. Como se puede observar en el anexo B, en este censo el último peldaño de estratificación de ingresos de las firmas de este sector es “Más de \$400.000” agrupando a varios establecimientos inclusive a aquellos como Magda Espinosa cuyos ingresos anuales en el 2010 superaron los 21 millones de dólares. Factor que no permite determinar cuáles son las empresas que tienen mayores índices de concentración.

Además, la utilización del índice de Gini para la determinación de concentración de poder de Mercado ha sido criticada por muchos economistas pues la utilidad de este índice está condicionada a la función de bienestar social con relación a la importancia que se atribuye a la eficiencia frente a la equidad. Es decir, no permite realizar comparaciones entre el nivel de competencia de las diferentes cadenas en esta industria.

2.2 Índice de concentración C2

Conforme al marco teórico desarrollado anteriormente y a fin de responder una de las preguntas iniciales en el desarrollo de esta disertación referente a la existencia de concentración en los supermercados, se aplica el índice de concentración de las mayores empresas (C2) para lo que se parte de los ingresos obtenidos en los años 2009, 2010, 2011, y 2012 de: Corporación La Favorita, y Corporación El Rosado, empresas que registran mayores ventas en términos monetarios, como se evidencia en la Tabla N°6.

Tabla N° 6
Índice de concentración C2

Razon social	Ingresos 2009	Ingresos 2010	Ingresos 2011	Ingresos 2012
Corporación Favorita C.A.	1.175.551.870	1.315.194.890	1.488.840.880	1.647.002.800
Corporación El Rosado S.A.	705.956.630	767.688.290	867.827.370	983.931.850
Ventas totales del sector	3.296.898.380	3.785.207.710	4.415.983.910	4.930.600.630
CR2	57%	55%	53%	53%

Fuente: Top 1000 empresas Ecuador de la revista Ekos, Superintendencia de Compañías, Bolsa de Valores Quito.
Elaborado por: Carolina Obando

Para obtener el índice de concentración de las 2 empresas más grandes del sector, se suman los ingresos de las dos empresas con mayor representación en las ventas anuales del sector y se las divide para el total de ingresos del sector en el año a evaluar.

Conforme a los parámetros de lectura de este índice, el sector con código CIIU G4711 es un mercado moderadamente concentrado, pues en los 4 años estudiados supera valores de 53%. Para analizar el resultado obtenido, es vital recordar que cuando el índice de concentración C2 es menor a 33% el mercado es poco concentrado, si se ubica entre 33% y 67% el mercado es moderadamente concentrado y si el valor resultante del cálculo es mayor a 67% el mercado es altamente concentrado. Entonces, es posible concluir que en este sector existen dos supermercados que concentran más del 50% de las ventas totales del sector: Corporación Favorita que posee alrededor del 34% de los ingresos totales del sector y Corporación El Rosado el 20%,; además de los porcentajes de ingresos de estas dos empresas es muy curioso observar que la primera posee tiendas principalmente en la región Sierra del Ecuador y la segunda posee tiendas principalmente en la región Costa, fenómeno que será estudiado más adelante.

2.3 Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)

Para confirmar el resultado de concentración obtenido con el índice de concentración C2, se procede a evaluar la concentración de este mercado mediante el índice Herfindahl-Hirschman (HHI). En él, se utilizan los ingresos detallados en la Tabla N°7 correspondientes a los años 2010, 2011, y 2012 de todas las firmas que conforman este mercado,

Tabla N° 7
Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)

Razon social	Ingresos 2010	Cuota 2010	HHI	Ingresos 2011	Cuota 2011	HHI	Ingresos 2012	Cuota 2012	HHI
Corporación Favorita C.A.	1.315.194.890	34.75%	1.207	1.488.840.880	33.71%	1.137	1.647.002.800	33.40%	1.116
Corporación El Rosado S.A.	767.688.290	20.28%	411	867.827.370	19.65%	386	983.931.850	19.96%	398
Tiendas industriales asociadas Tia S.	332.813.020	8.79%	77	399.367.300	9.04%	82	478.456.690	9.70%	94
Mega Santamaria S.A.	236.809.739	6.26%	39	271.065.011	6.14%	38	299.734.791	6.08%	37
Cossta S.A.	20.235.230	0.53%	0	36.665.588	0.83%	1	41.040.974	0.83%	1
Magda Espinosa S.A.	21.995.361	0.58%	0	21.129.326	0.48%	0	22.240.676	0.45%	0
Otras empresas	1.090.471.180	28.81%		1.331.088.435	30.14%		1.458.192.849	29.57%	
Índice por empresas*		0.00%	0		0.00%	-		0.00%	-
HHI			1.736			1.643			1.646

Fuente: Censo Nacional Económico 2010, Top 1000 empresas Ecuador de la revista Ekos, Superintendencia de Compañías, Bolsa de Valores Quito.
Elaborado por: Carolina Obando

Para obtener el índice Herfindahl Hirschman en primer lugar se deben conocer los ingresos de todas las firmas que se encuentren en un sector, para la determinación del índice y con la finalidad de que el sector sea evaluable se deben presentar las ventas de las firmas más grandes del sector, en este caso Corporación La Favorita C.A., Corporación El Rosado S.A.,

Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A., Mega Santamaría S.A., Cossfa S.A. y Magda Espinosa S.A. y debido a que no se conoce con exactitud las ventas de cada una de las microempresas que se encuentran en este sector, se agrupa las ventas de las firmas detalladas bajo un solo nombre, en este caso las ventas de las firmas pequeñas se han ubicado bajo el nombre de “otras empresas”. Una vez que se conocen los ingresos de cada una de las cadenas de supermercados, se obtiene la cuota o porcentaje de representación de cada una en el sector. El cálculo se lo realiza dividiendo los ingresos de cada una de las cadenas para el total de ingresos del sector. Es así que al dividir los ingresos de Corporación La Favorita del año 2010 US\$1.315.194.890 (mil trescientos quince millones ciento noventa y cuatro mil ochocientos noventa dólares) para el total de ingresos del sector US\$3.785.207.710 (tres mil setecientos ochenta y cinco millones doscientos siete mil setecientos diez dólares) se obtiene que la cuota de mercado para Corporación La Favorita en el año 2010 fue del 34,75%.

Con la finalidad de obtener un índice con mayor precisión se procede a dividir la cuota de mercado de las “otras empresas” para el número de empresas que se encuentren agrupadas, es así que para el año 2010 al dividir el 28,81% de cuota de mercado para las 87.244 firmas, se obtuvo que la cuota de mercado por cada una de las empresas es de 0,00033% y para el año 2012 al dividir 29,57% entre 88.988 empresas la cuota de mercado es igual a 0,00033%. Para obtener el Índice Herfindahl Hirschman para cada una de las firmas se debe elevar la cuota de mercado de la firma al cuadrado y multiplicarlo por 10.000. Por lo que, al elevar al cuadrado la cuota de mercado de Corporación La Favorita se obtiene un valor de 0,12073 y al multiplicarlo por 10.000 el resultado arrojado es de 1.207. Y al elevar la cuota de mercado de las “otras empresas” el resultado del índice es igual a 0.

Finalmente, el Índice Herfindahl Hirschman del sector, que muestra la existencia de concentración de mercado, se lo obtiene sumando los índices Herfindahl Hirschman de cada una de las firmas como se lo muestra en la Tabla N°7.

Después de realizar el respectivo cálculo por cada una de las cadenas del sector de supermercados en Ecuador (ver Tabla N°7), se obtuvo que el HHI para este mercado en el año 2010 fue de 1.736 y en el año 2012 de 1.646. Con estos resultados, se puede concluir que éste sector es un mercado moderadamente desconcentrado. Sin embargo, al evaluar el índice por cada una de las compañías se observa que para el año 2012 existe una alta concentración de mercado, ya que Corporación La Favorita C.A. y Corporación El Rosado S.A. poseen una cuota de mercado igual al 53,36%, que iguala a un índice de 1.514, es decir, solo entre las dos empresas mencionadas se llega al 91,98% del total del índice Herfindahl-Hirschman obtenido en el año 2012 (HHI=1.646). Además si bien en el año 2012 existen 88.988 empresas dentro del sector de supermercados, las mismas no constituyen competidores directos de las dos grandes compañías evaluadas anteriormente, ya que por temas de abastecimiento interno se producen casos en los que inclusive Corporación La Favorita y Corporación El Rosado se constituyen en los principales proveedores de los micro mercados agrupados para el análisis de este índice bajo el nombre de “otras empresas”, por lo que se demuestra que si existe una alta concentración de mercado.

En base a los resultados obtenidos, es posible concluir que el aumento de número de empresas dentro del sector económico con código CIU G4711 se vincula con un proceso de concentración. En él, las principales cadenas de supermercados en Ecuador (Corporación

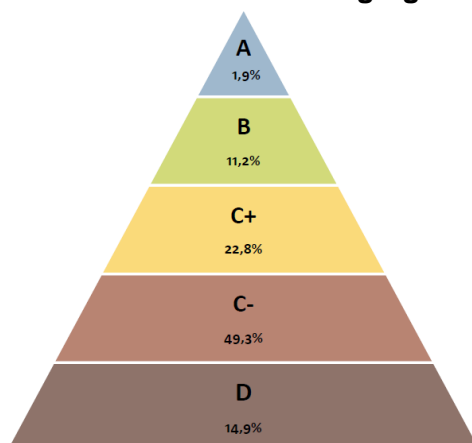
La Favorita C.A. Corporación El Rosado S.A., Tiendas industriales asociadas Tía S.A. y Mega Santamaría S.A.), poseen el mayor porcentaje de cuota de ingresos, lo que genera la existencia de una distorsión entre la estructura de este mercado y la estructura de un mercado en competencia perfecta en el que todos tendrían una cuota de mercado similar, y por tanto, los resultados de los índices probados en este apartado demuestran la existencia de concentración de mercado en el sector de los supermercados ecuatorianos.

La obtención de ingresos por parte de las empresas pertenecientes al sector económico con código CIIU 4711 se basa en la adopción de estrategias de mercado que les permitan atraer una mayor demanda por parte de los consumidores, dichas estrategias corresponden a la fijación de precios, la maximización de utilidades y el nivel de producción óptimo. En este sentido, uno de los objetivos de esta disertación es determinar una relación entre las estrategias utilizadas por los supermercados actualmente y las estrategias que a nivel teórico son utilizadas por los mercados en competencia perfecta, para lo cual a continuación se van a examinar las características de las principales cadenas de este sector.

2.4 Características de Supermercados en Ecuador.

Dentro del entorno de los supermercados en Ecuador se distingue la existencia de diferentes nichos de mercados, los cuales se diferencian principalmente por la capacidad adquisitiva de la población. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el nivel socioeconómico de la población ecuatoriana se encuentra dividido en 5 categorías presentadas en el Gráfico N° 19: la primera categoría, en la que se encuentra tan solo el 1,9% de la población y con un mayor poder adquisitivo es la categoría A; la segunda categoría es la B con el 11,2% de la población ecuatoriana, en tercer y cuarto lugar están las categorías C+ y C- que agrupan al 72,10% de la población y finalmente el nivel final (D) que tiene al 14,9% de la población y agrupa a las personas con los menores ingresos respecto a la población total. Las cadenas de supermercados con la finalidad de obtener mayores beneficios económicos y extraer mayoritariamente el excedente del consumidor realizan discriminaciones de precios para lo cual los supermercados crean diferentes marcas de tiendas que vayan enfocadas hacia diferentes niveles socioeconómicos de la población ecuatoriana.

Gráfico N° 19
Nivel socioeconómico agregado



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
Elaborado por: Carolina Obando

Por ejemplo: Corporación La Favorita posee cuatro grandes marcas de supermercados: la primera, Supermaxi y Megamaxi, cuyos productos principalmente se enfocan en la población que se encuentra en el nivel socioeconómico A, B e incluso C+, mientras que las marcas Aki y Gran Aki se enfocan en la comercialización de productos hacia el porcentaje de población que se encuentra principalmente en el nivel socioeconómico C+ y C-. De esta manera, Corporación La Favorita puede comercializar con más de un nivel socioeconómico y beneficiarse de la demanda de cada uno de ellos.

Además de la determinación de un nicho de mercado, para las cadenas de supermercados es muy importante conocer cómo reacciona la demanda frente a los precios colocados en el mercado. Para esto, en el análisis se utiliza el índice de Lerner cuyos resultados se encuentran en la Tabla N°8. En él se indica que el monopolio u oligopolio sólo tiene un control limitado sobre el precio. Es decir, muestra la habilidad del monopolista o bien del oligopolista a cargar un precio por encima del costo marginal dependiendo de la elasticidad de la demanda.

Tabla N° 8
Índice de Lerner 2011-2012.
Supermercados en Ecuador.

Supermercados	Índice de Lerner 2011	Índice de Lerner 2012
Corporación La Favorita	22,20%	22,59%
Corporación El Rosado	25,22%	24,43%
Tiendas Industriales Tia S.A.	26,59%	24,36%
Mega Santamaria S.A.	15,58%	15,41%

Fuente: Bolsa de valores de Quito, Ekos, fuente directa.
Elaborado por: Carolina Obando

Para determinar el índice de Lerner en las cuatro cadenas evaluadas se parte de dos premisas: en la primera se asume que el precio (ubicado en el nominador y denominador del índice de Lerner) es igual a las ventas totales registradas en un año y en la segunda el costo marginal es igual al costo medio, por lo tanto el índice de Lerner se obtiene dividiendo el margen de ventas (ventas menos costo de ventas) para las ventas totales obtenidas en los años 2011 y 2012 (Ver Anexo C).

Para determinar que existe una igualdad entre el costo marginal y el costo medio se aplican los conceptos de ciclo de vida de una firma, y se llega a la conclusión de que las cadenas evaluadas se encuentran en un período de madurez. Cuando una firma, cadena o marca se encuentra en el período de madurez, el porcentaje de incremento en unidades de venta es cada vez menor, por lo tanto las cadenas buscan optimizar sus beneficios colocando los costos variables suficientes, que con menores unidades de venta permitan a la firma obtener los mayores beneficios posibles. Este punto óptimo es donde el costo marginal es igual al costo medio;

Por lo tanto, si las cadenas deciden producir o vender fuera de este punto de equilibrio necesariamente van a tener que incrementar los costos variables y la variación de estos costos será mayor a la variación de cantidades producidas o vendidas, por lo que lejos de

incrementar sus beneficios al vender unidades adicionales, las cadenas incurren en pérdidas de un porcentaje de beneficio⁶.

Como se puede observar en el índice de Lerner presentado para cada una de las sucursales, en el sector de los supermercados la elasticidad precio de la demanda es baja lo que determina que frente al alza de precios la demanda no tiene una reacción de contracción total. Lo anterior permite que las firmas de este sector, y principalmente las cuatro cadenas evaluadas puedan ubicar precios por encima del precio de equilibrio sin que esto tenga un gran impacto sobre la demanda.

Al tener la característica descrita, los supermercados tienen el poder de fijar un precio mayor al de equilibrio que corresponde a un modelo de competencia perfecta, con lo cual se determina que los supermercados entran en el marco de una falla de mercado conocida como competencia imperfecta, en la que una asignación poco eficiente de recursos lleva a una comercialización ineficiente de bienes o servicios provocando una reducción en el bienestar de los consumidores.

Además, como se detalla en la información presentada en la Tabla N°8, el índice de Lerner varía entre las diferentes cadenas, siendo Mega Santamaría la que posee un nicho de mercado más sensible hacia cambios en el precio, mientras que Tiendas Industriales Tía posee un nicho de mercado menos sensible al precio, o que se ve de cierta manera forzado a adquirir los productos a un precio mayor al no tener otra cadena a la que pueda acudir, el tema será tratado más adelante cuando se evalúe a la cadena Tiendas Industriales Tía.

A partir de los resultados de poder de mercado obtenidos a través del índice de Lerner, se puede aplicar varios modelos económicos de oligopolios, como el modelo de Cournot. El modelo de Cournot explicado en el marco teórico de esta investigación sirve como base para determinar las características de los supermercados en Ecuador, así como la determinación de posibles barreras de entrada.

En primer lugar, dentro del modelo mencionado anteriormente se produce la apertura de sucursales con la finalidad de que las firmas puedan completar su venta a nivel nacional. Este aspecto resultó ser fundamental al momento de determinar cuál era la extensión o el alcance de esta investigación, ya que como los supermercados se encuentran a nivel nacional no era factible realizar un estudio solo de una provincia o ciudad sino que era necesario evaluar al sector a nivel nacional.

Para comprobar cómo ha sido el proceso de expansión de las principales cadenas de supermercados a continuación se detalla la historia de 4 de ellas:

Corporación La Favorita.

De acuerdo a información obtenida de la página web de Corporación La Favorita, esta empresa inicia sus actividades en el año 1949 cuando la fábrica La Favorita le otorga la

⁶ $Indice\ Lerner = \frac{P-CM}{P} * \frac{Q}{Q}$; donde $P.Q = Ingresos\ totales$; y $CM.Q = Costo\ total$;
por lo tanto $Indice\ Lerner = \frac{Ingresos\ totales - Costo\ total}{Ingresos\ totales}$

distribución de sus productos en Quito a Guillermo Wright, quien con visión comercial abre en 1952 la primera bodega La Favorita en el Centro Histórico de Quito.

Después de cinco años, el 26 de noviembre de 1957 se constituye Supermercados La Favorita C.A. Ese mismo año se inauguró el primer supermercado de autoservicio del país. Supermercados La Favorita C.A. abre su primera marca denominada Supermaxi en el año 1971 en Quito, específicamente en el Centro Comercial Iñaquito (CCI). En 1983 la compañía cambia su nombre comercial pasando de Bodega La Favorita a Supermaxi, para el año 1979 abre otro nuevo Supermaxi pero ahora en la ciudad de Guayaquil. Y en el año 2001 un fuerte incendio reduce a cenizas los 45 000 m² de bodegas. Sin embargo, en septiembre de 2002 se inaugura el moderno complejo administrativo y de bodegas en Amaguaña. En 2006, entra en operación la Central Hidroeléctrica Calope de Enermax que provee a todas las filiales de la Corporación de energía limpia, eficiente y económica.

Debido al giro de negocios que con el pasar de los años adquirió la empresa, en la Junta General de Accionistas que se realizó el 28 de marzo de 2008, Supermercados La Favorita C.A. cambió su denominación jurídica a Corporación Favorita C.A. y a partir del 1 de junio de ese año, todas las actividades comerciales se realizan bajo esa razón social.

Corporación La Favorita tiene la misión de: “mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores – asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y rentable, brindando la mejor experiencia al público”. Esta corporación logra para el año 2012 contar con 31 locales de Supermaxi ubicados en las diferentes ciudades del país, además de las marcas Megamaxi, Aki y Gran Aki que se dedican a la misma actividad, y se encuentran ubicados estratégicamente en las diferentes ciudades del país, conforme se lo visualiza en Tabla N°9.

Tabla Nº 9
Formatos y ubicación de marcas de Corporación La Favorita

Ciudad	Supermaxi	Megamaxi	Aki	Gran Aki
Ambato	1	1	1	
Azogues			1	
Babahoyo				1
Cayambe				1
Chone			1	
Cuenca	3			1
El Carmen			1	
Esmeraldas			2	1
Guaranda			1	
Guayaquil	5	5	2	4
Huaquillas			1	
Ibarra	1		1	1
La Libertad			1	1
Latacunga	1		2	
Loja	1			
Machala	1		1	
Manta	1		1	1
Milagro			1	
Otavalo			1	
Pasaje			1	
Playas			1	
Portoviejo	1		1	
Quevedo			1	
Quinindé			1	
Quito	14	6	9	3
Riobamba			2	
Salinas	1			
Santa Rosa			1	
Santo Domingo	1		1	
Tulcán			1	
TOTAL	31	12	37	14

Fuente: Corporación La Favorita C.A.
Elaborado por: Carolina Obando

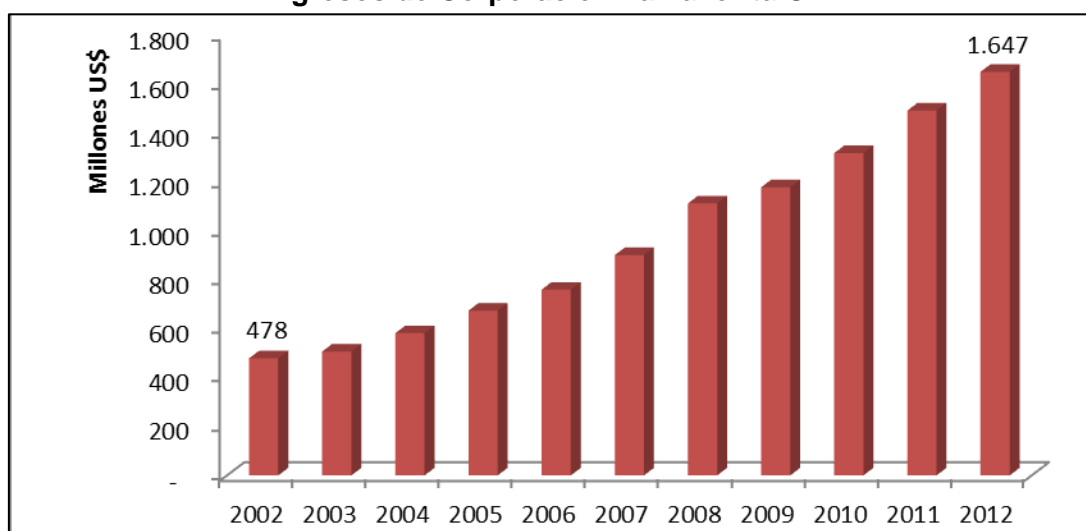
La estrategia de expansión utilizada por Corporación La Favorita diferencia a las ciudades de acuerdo a los ingresos que tiene su población. Es así que ubica las tiendas Supermaxi en las capitales o ciudades con altos ingresos, mientras que las tiendas Megamaxi son ubicadas exclusivamente en las tres ciudades más importantes del Ecuador: Guayaquil, Quito, y Ambato. Las tiendas Aki y Gran Aki, que están enfocadas hacia grupos con menores ingresos económicos están ubicadas en varias ciudades del Ecuador. Inclusive, existen ciudades como Quito en las que se encuentran los 4 formatos de Corporación La Favorita, pero la ubicación de cada uno de estos formatos de tiendas está disperso a lo largo del distrito, dependiendo del nivel socioeconómico de la población de los diferentes barrios. A nivel teórico el proceso de estratificación de tiendas de acuerdo a los ingresos que poseen sus clientes, es una estrategia que utilizan los mercados oligopolistas e incluso mayoritariamente los monopolistas con el fin de extraer el excedente del consumidor. Es

decir, buscan concentrar la mayor cantidad de demandantes en sus diferentes tipos de locales y al final todos los ingresos son recibidos por la misma empresa.

Además del proceso de expansión que se evidencia en el aumento de número de tiendas, también se puede observar un proceso de crecimiento en ingresos. En el año 2002, Corporación la Favorita cerró su año fiscal con ingresos iguales a US\$ 477 millones de dólares, tres años después sus ingresos bordearon los US\$ 672 millones, y a partir del año 2008 los ingresos son superiores a los mil millones de dólares.

Como se puede ver en el Gráfico N° 20, los ingresos de esta cadena tienen una tendencia creciente, la que se ubica en tasas superiores al 5% de crecimiento entre cada año, siendo el año 2008 el que representa una mayor variación con 23,5 puntos porcentuales de crecimiento con respecto al año anterior. Si se compara el año 2002 con el año 2012 se encuentra que el crecimiento de ingresos de esta cadena en el transcurso de estos 10 años fue del 245%, que representa US\$ 1.169.208.690(mil ciento sesenta y nueve millones con doscientos ocho mil seiscientos noventa) dólares.

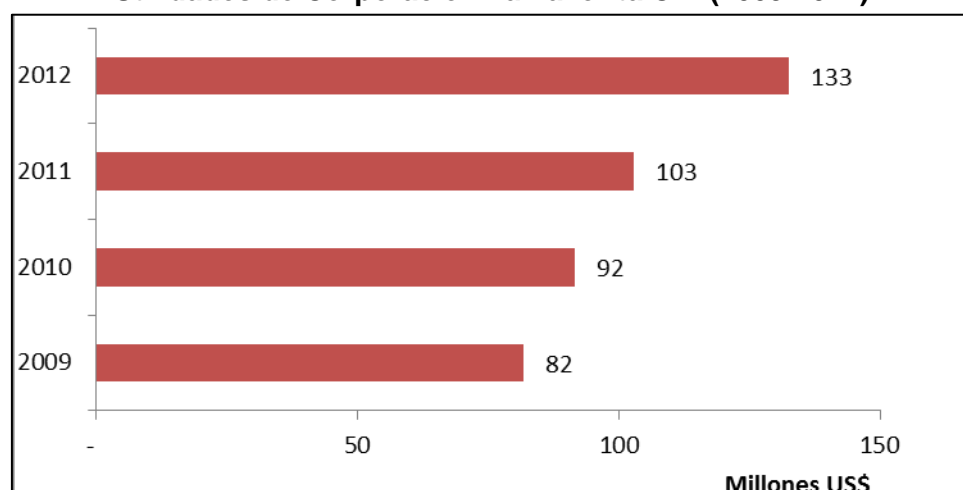
Gráfico N° 20
Ingresos de Corporación La Favorita C.A.



Fuente: Revistas económicas Ekos.
Elaborado por: Carolina Obando

Otro factor financiero importante de evaluar es la utilidad final que obtienen las firmas al concluir su ejercicio fiscal. Al analizar las utilidades de esta corporación en los últimos cuatro años (del 2009 al 2012) en el Gráfico N° 21 se puede observar que la tendencia es creciente, con tasas de crecimiento del 12% y 29%. Siendo la más alta la correspondiente al año 2012 en el que se pasa de US\$ 103 millones de dólares en 2009 a US\$ 133 millones de dólares en 2012, con una tasa de crecimiento igual al 29%. Además de evaluar la tendencia de las utilidades, es importante determinar cuánto representan las mismas del ingreso total, al realizar este cálculo se obtuvo que la utilidad representa el 8% de los ingresos totales para el año 2012.

Gráfico N° 21
Utilidades de Corporación La Favorita C.A (2009-2012).



Fuente: Corporación La Favorita C.A.
 Elaborado por: Carolina Obando

Corporación La Favorita C.A. está conformada por un total de 45 empresas, de las cuales las 5 más importantes representan el 94,56% de los ingresos totales de la compañía, y son las siguientes: Corporación Favorita C.A. con una participación del 75,56% (esta empresa agrupa las marcas Supermaxi, Aki, Gran Aki), Comercial Kywi S.A. que representa el 10,01%, Comohogar S.A. con 4,25%, Televisión y ventas Televent S.A. con 3,11%, y Pollo Favorito S.A. Pofasa con 1,62%.

Corporación El Rosado

De acuerdo a información obtenida en la Bolsa de Valores de Quito, Corporación el Rosado inicia sus actividades en el año 1936 cuando Alfredo Czarninski abre una pequeña pastelería llamada "El Rosado", ubicada en el tradicional boulevard 9 de Octubre (Guayaquil), poco a poco con la ayuda de su esposa Ruth fueron consolidando la idea de un establecimiento diferente donde no solamente se vendieran dulces.

Después la idea se convirtió en un restaurante llamado El Rosado, con el mismo nombre de la pastelería y con sillas de ese color. Era un salón ubicado en la Av. 9 de Octubre. Según Corporación El Rosado (2012), el éxito fue tal que se convirtió en sitio obligado de reuniones sociales y culturales de los últimos años del cuarenta y la década del cincuenta.

En 1954 Alfredo Czarninski compra un local frente al restaurant para instalar un almacén de variedades que lo llamó "Importadora El Rosado". Meses después cerró el restaurante y de esta manera nace por primera vez en Ecuador la modalidad de auto-servicio en lo que se denominó Supermercados "El Rosado".

Para el año 2012, Corporación El Rosado cuenta con un total de 36 tiendas bajo el formato de Mi Comisariato, de las que 31 se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil. En tanto que, un total de 33 se encuentran ubicadas en la región Costa de Ecuador a diferencia de Corporación La Favorita cuyas sucursales de Supermaxi se ubican principalmente en la región Sierra del Ecuador. Además, Corporación El Rosado utiliza el formato de

Hipermarket, con el que se posiciona en Guayaquil con un total de 4 tiendas, y en Quito con 2 tiendas. Los datos pueden ser observados en la Tabla N°10.

Tabla N° 10
Número de tiendas por ciudad.
Corporación El Rosado.

Ciudad	Mi Comisariato	Hipermarket
Guayaquil	31	4
Quito	3	2
Machala	1	1
La Libertad		1
Manta	1	
Milagro		1
Portoviejo		1
Quevedo		1
Riobamba		1
Santo Domingo		1
TOTAL		13

Fuente: Mi comisariato, Corporación El Rosado
Elaborado por: Carolina Obando

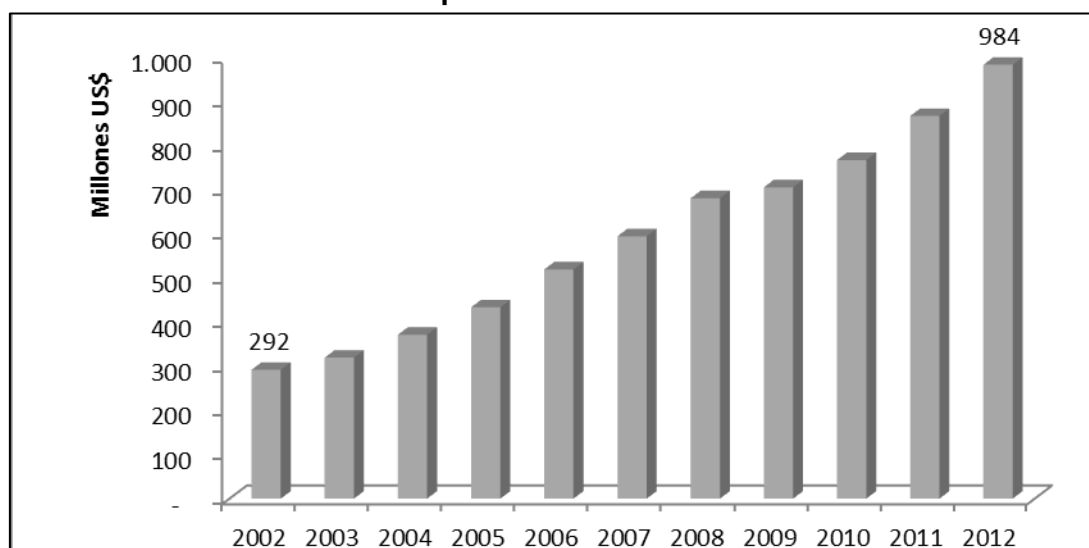
De acuerdo a la data presentada y a los datos obtenidos, es factible indicar que si bien Corporación El Rosado tiene un mayor número de tiendas bajo el formato de Mi Comisariato, su formato principal de expansión hacia las demás ciudades constituye la cadena Hipermarket.

La razón fundamental para que se ubiquen Hipermarkets es el volumen de ingresos que se perciben, pues un Hipermarket contiene un supermercado y a sus cadenas hermanas Mi Juguetería, Ferrisariato y Rio Store. Por lo que, evidentemente los ingresos obtenidos por un Hipermarket son mayores que los obtenidos al abrir solamente un Mi Comisariato.

Como se observa en el Gráfico N° 22, los ingresos de Corporación el Rosado para el año 2002 fueron de alrededor de 292 millones de dólares, para el año 2006 los ingresos totales superaron el medio millón de dólares y para el año 2012 el monto por ingresos totales fue igual a 983 millones de dólares.

De acuerdo al Gráfico N° 22, los ingresos tienen una tendencia creciente con un margen de crecimiento superior al 9%, excepto en el año 2009 que la tasa de crecimiento es igual al 3,6%. Al comparar los ingresos del año 2002 con los del año 2012 se encuentra que el crecimiento fue de US\$ 691.779.820 (seiscientos noventa y un millones setecientos setenta y nueve mil ochocientos veinte dólares) que equivale a un 237%. Es decir, ocho puntos porcentuales menos que Corporación La Favorita en el mismo período de tiempo, con lo que las estrategias mediante las cuales Corporación La Favorita atrajo la demanda potencial en este período tuvieron un mejor resultado frente a las estrategias utilizadas por Corporación El Rosado.

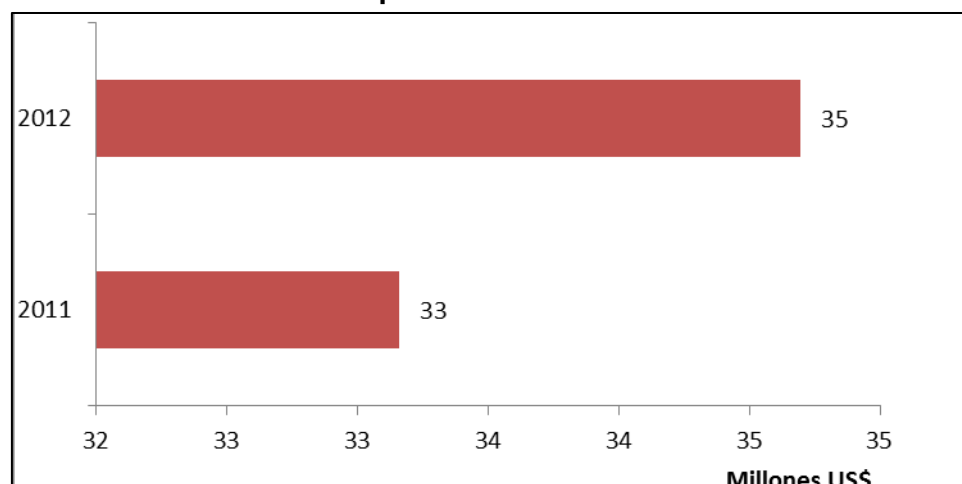
Gráfico N° 22
Ingresos de los años 2002-2012.
Corporación El Rosado.



Fuente: Revistas económicas Ekos
 Elaborado por: Carolina Obando

De acuerdo a información propia de la fuente, como se observa en el Gráfico N°23 para Corporación El Rosado S.A. la utilidad neta obtenida en el año 2011 fue de alrededor de 33 millones de dólares, y para el año 2012 la utilidad obtenida fue de más de 34 millones de dólares. Es decir, la utilidad neta a repartirse o acumularse para el siguiente año representa un 4,01% de las ventas realizadas en el año 2011 y un 3,71% de las ventas realizadas en el año 2012. Con lo que se puede indicar que si bien para el año 2012 aumentó el monto de la utilidad en valores monetarios la posible razón para que el porcentaje de representación frente a las ventas no sea superior viene dado por un aumento en los costos que es el punto más sensible de este sector.

Gráfico N° 23
Utilidad en los años 2011-2012.
Corporación El Rosado.



Fuente: Corporación El Rosado S.A., Bolsa de Valores Quito.
 Elaborado por: Carolina Obando

Acontecimiento contrario al desenvolvimiento de Corporación La Favorita, para quien las utilidades netas tuvieron un crecimiento 17 puntos porcentuales mayor con respecto a la variación conseguida en el año 2011.

Corporación El Rosado S.A. está conformada por un total de 15 empresas, de las cuales las 5 más importantes representan el 99,36% de los ingresos totales de la compañía, y son las siguientes: Corporación El Rosado S.A. con una participación del 93,81% (esta empresa agrupa las marcas Mi Comisariato e Hipermarket), Inmobiliaria Motke S.A. que representa el 2,90%, Inmobiliaria Lavie S.A. con 1,82%, Supercines S.A. con 0,64%, y Ubesair S.A. con 0,19%.

Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.

Los fundadores de Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. fueron el Sr. Federico Deutsch y el Sr. Kerel Steuer, quienes en los años 20 por efectos de la guerra salieron desde Checoslovaquia hacia tierras americanas, e iniciaron con el primer supermercado en Colombia (Bogotá) en el año de 1940, expandiéndose posteriormente hacia Argentina, Perú, Uruguay y Ecuador con mucho éxito.

En Ecuador, el primer local fue inaugurado en la ciudad de Guayaquil el 29 noviembre de 1960. El modelo de negocio fue una propuesta novedosa para la época y claramente diferenciada. El negocio estaba basado en la compra por autoservicio, en donde se permitía tocar y revolver sin obligación de compra.

Desde el año 1960 hasta la fecha actual, Tiendas Industriales Asociadas Tía cuenta con un total de 163 locales, los cuales se ubican principalmente en las ciudades de Guayaquil con 47 y Quito con un total de 27 tiendas extendidas a lo largo del Distrito. En la Tabla N°11, se detalla el número de tiendas que actualmente existe por cada una de las ciudades:

Tabla N° 11
Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.
Número de tiendas por ciudad.

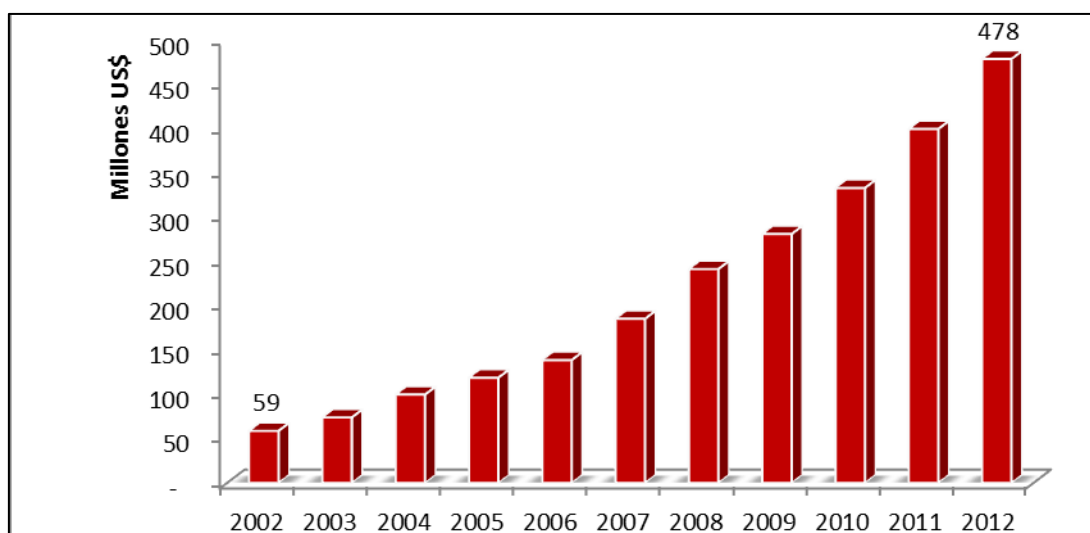
Ciudad	Tía	Guaranda	1
Guayaquil	47	Ibarra	1
Quito	27	Jipijapa	1
Loja	7	La Concordia	1
Manta	5	La Maná	1
Machala	4	La Troncal	1
Ambato	3	Latacunga	1
Cuenca	3	Macas	1
Esmeraldas	3	Machachi	1
Milagro	3	Naranjal	1
Quevedo	3	Naranjito	1
Santa Elena	3	Otavalo	1
Portoviejo	2	Pasaje	1
Sangolquí	2	Pedro Carbo	1
Santo Domingo	2	Pedernales	1
Gualaceo	1	Pelileo	1
Atacames	1	Píchincha	1
Azogues	1	Píllaro	1
Babahoyo	1	Playas	1
Bahía	1	Pomasqui	1
Buena Fe	1	Puerto López	1
Calceta	1	Quinindé	1
Cayambe	1	Riobamba	1
Catamayo	1	Ricaurte	1
Chone	1	Salcedo	1
Conocoto	1	Salitre	1
Cotacachi	1	Santa Rosa	1
Cumbaya	1	Samborondón	1
El Carmen	1	Tena	1
El Coca	1	Tosagua	1
El Guabo	1	Ventanas	1
El Puyo	1	Vinces	1
TOTAL			131

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.
Elaborado por: Carolina Obando

Como se puede observar en la Tabla N° 11, la cadena de supermercados Tía utiliza una estrategia de localización, en la que busca ubicarse en lugares donde no existen supermercados. Al implementar esta estrategia, Tía ataca a otro nicho de mercado con lo cual podría en teoría convertirse en un monopolio en aquellas poblaciones como Tosagua en la que no existe otra cadena. En estas poblaciones, su única competencia serían los micromercados o tiendas; sin embargo por el volumen de compra y el manejo que Tía tiene con sus proveedores los costos serán menores a los incurridos por parte de los microempresarios (tiendas y micromercados) y esta disminución se verá reflejada en precios más accesibles para los pobladores.

El gran número de tiendas que Tía posee da paso a que los ingresos obtenidos en el año 2002 fueran de 58 millones de dólares, mientras que para el año 2005 los ingresos llegaron a 118 millones de dólares, y finalmente en el año 2012 se posicionan en los 478 millones de dólares. De acuerdo al Gráfico N° 24, se puede observar que los ingresos totales de Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. tienen una tendencia creciente, posicionándose en tasas de crecimiento mayores al 16% en el período analizado. En el año 2006 se observa la menor tasa de crecimiento, cuyo porcentaje con respecto al año anterior fue de 16,8%. Al comparar los ingresos del año 2002 con los del año 2012 se puede constatar que existe un aumento igual a US\$ 419 millones de dólares que representan el 716% de crecimiento entre los dos años. Es decir, una tasa de crecimiento superior a la registrada por Corporación La Favorita y Corporación El Rosado en el mismo período.

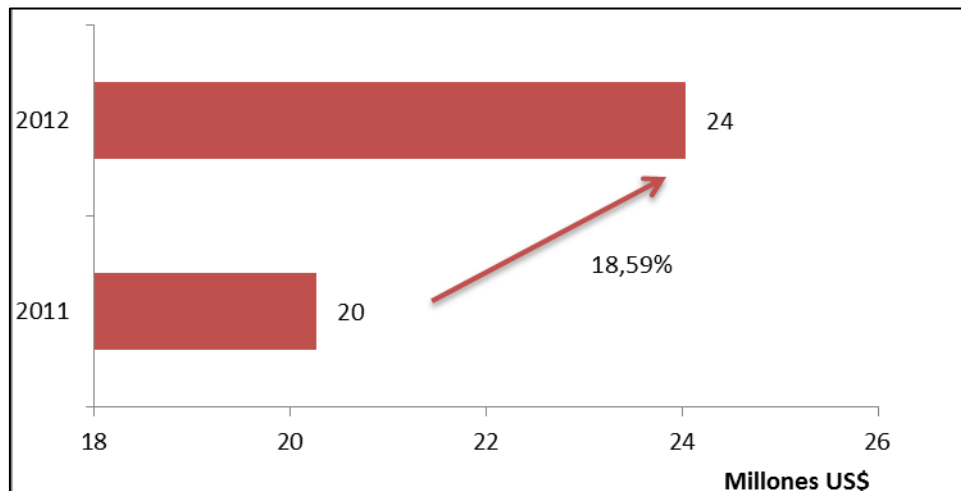
Gráfico N° 24
Ingresos de los años 2002-2012.
Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.



Fuente: Revistas económicas Ekos
 Elaborado por: Carolina Obando

Al analizar las variaciones conseguidas en las utilidades netas en el Gráfico N° 25, se puede observar que Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. tuvo un crecimiento de 18,59 puntos porcentuales en el año 2012; porcentaje que representa una diferencia que supera los 3 millones y medio de dólares. Con respecto al total de ventas se puede definir que el porcentaje que representaron las utilidades netas con respecto a las ventas totales para el año 2011 fue de 5,43%, mientras que para el año 2012 la representación de las utilidades fue de 5,46%. Es decir, sólo 0,03% más que el año 2012.

Gráfico N° 25
Utilidad en los años 2011-2012.
Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.



Fuente: Tiendas Industriales Tía S.A., Bolsa de Valores Quito.
 Elaborado por: Carolina Obando

Además, se puede observar que si bien Tía es la tercera cadena más grande en este sector por el volumen de ventas, se posiciona en un segundo lugar al comparar los márgenes de crecimiento. Recuerde que la utilidad de Corporación La Favorita con respecto a sus ventas representa el 7.20%, en Corporación El Rosado la utilidad representa el 4.01%, y Tía con un mayor número de tiendas tiene una utilidad que representa el 5.43% de las ventas ejecutadas en el año 2011.

Mega Santamaría S.A.

Mega Santamaría S.A. es un supermercado que inició sus actividades en los años 70, y desde entonces su visión ha consistido en: “ser una cadena rentable de autoservicios 100% ecuatoriana que satisface las necesidades de los clientes con variedad de productos al mejor precio, contribuyendo con la generación de fuentes de trabajo, apoyando al crecimiento de sus colaboradores, proveedores y de la comunidad” (Mega Santamaría S.A., 2013)

La cadena pertenece a la Señora Mariana de Jesús Pastrano, y actualmente comprende una de las cuatro cadenas más grandes del país. Sin embargo, pese a ser una de las cadenas con mayores ingresos, la expansión de la misma hasta el año 2012 solo se concentra en la región Sierra. Es así, que de acuerdo a la Tabla N°12, se puede observar que las 16 sucursales de esta cadena se encuentran concentradas en su mayoría en la ciudad de Quito.

Tabla Nº 12
Número de tiendas por ciudad.
Mega Santamaría S.A.

Ciudad	Santamaría
Quito	14
Cayambe	1
Otavalo	1
<hr/>	
TOTAL	16

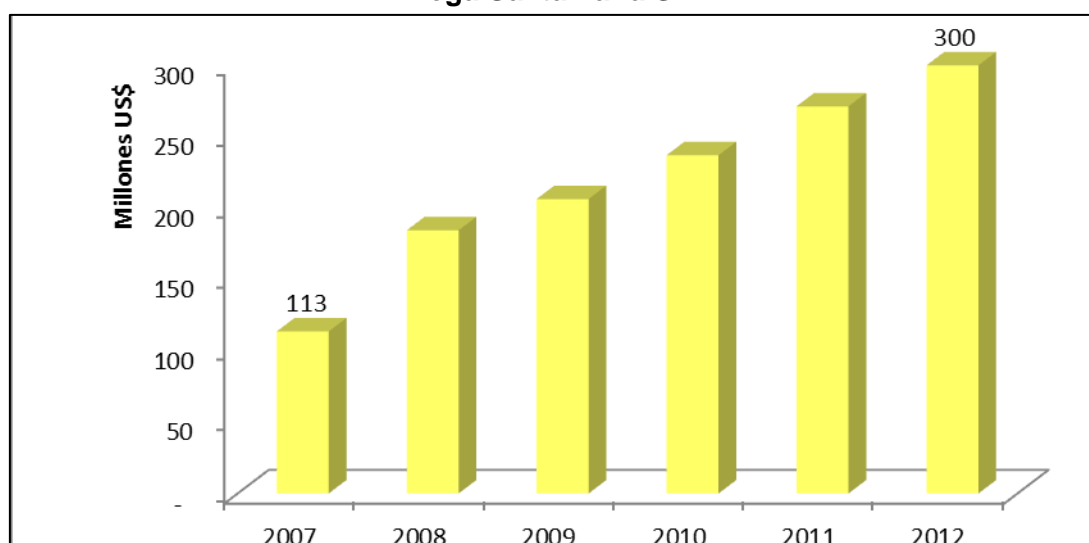
Fuente: Mega Santamaría S.A.
 Elaborado por: Carolina Obando

Al realizar una comparación del número de tiendas, se puede observar que la cadena con mayor número de tiendas en el sector de los supermercados ecuatorianos es Tiendas Industriales Tía S.A. con un total de 163 sucursales. Mientras que, Corporación La Favorita posee un total de 94 sucursales, y las dos cadenas con menor número de sucursales pero no por ello con menores ingresos son Corporación el Rosado y Mega Santamaría S.A.

Los ingresos totales obtenidos por Mega Santamaría en el año 2012 fueron de alrededor de US\$ 300 millones de dólares, mientras que en el año 2007 fueron de US\$ 113 millones de dólares. Por lo que, el porcentaje de crecimiento con respecto a las ventas en este período fue de 164% que representa un valor superior a los US\$ 186 millones de dólares.

Desde el año 2007 se observan porcentajes anuales de crecimiento mayores al 10% con una tendencia positiva, pero es en el año 2008 en el que se registra el mayor incremento porcentual con respecto a las ventas totales del año anterior siendo el mismo un valor igual a 62,43%, que representan un total de 70 millones de dólares. Como se puede observar en el Gráfico N°26:

Gráfico Nº 26
Ingresos de los años 2007-2012
Mega Santamaría S.A.



Fuente: Revistas económicas Ekos.
 Elaborado por: Carolina Obando

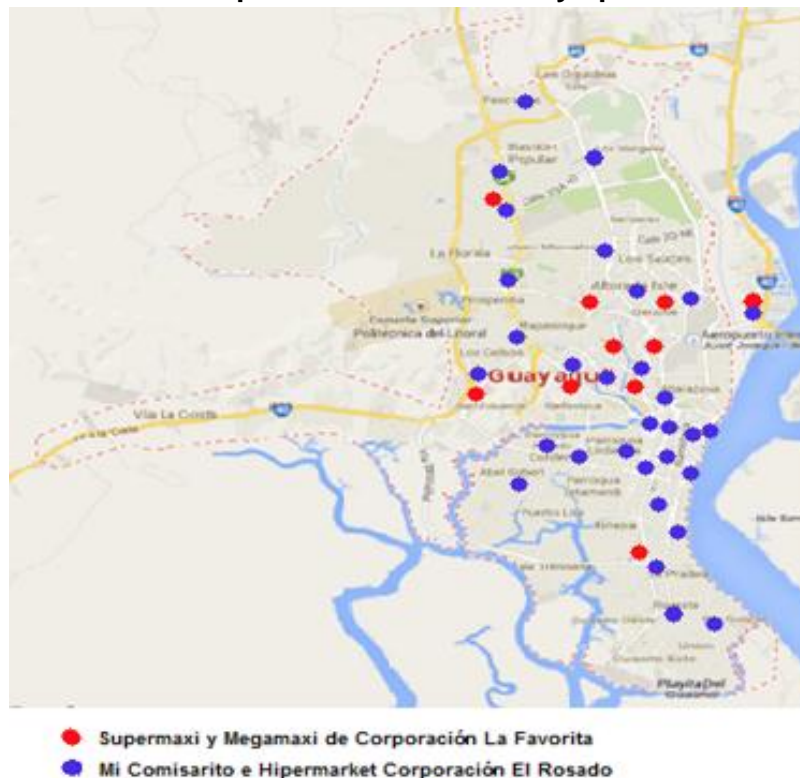
En cuanto a las utilidades obtenidas por Mega Santamaría se puede mencionar que para el año 2011 las utilidades fueron de más de US\$ 9 millones de dólares que representan el 3,67% de las ventas totales realizadas en este período. Y para el año 2012 el porcentaje de representación de las utilidades fue de 4,04%. Al comparar los porcentajes de rentabilidad obtenidos por las principales cadenas de Supermercados en Ecuador, se puede concluir en que las cadenas con mayores porcentajes de rentabilidad, en estos dos años analizados, son Corporación La Favorita con porcentajes superiores al 7%, seguido por Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. con porcentajes superiores al 5%. Para las dos cadenas restantes, el porcentaje de rentabilidad con respecto a las ventas oscila entre 3,50% y 4%.

Después de haber revisado la historia de estas cuatro cadenas de supermercados y ver el proceso de expansión de cada una de ellas, se puede presumir que existen varias estrategias oligopolistas que utilizan estas cadenas:

En primer lugar surge una inquietud sobre una posible estrategia de colusión entre Corporación La Favorita y Corporación El Rosado en cuanto a la distribución de sus tiendas en la región Sierra y en la región Costa. Como se pudo observar en la información presentada, Corporación La Favorita concentra la mayor parte de sus tiendas Supermaxi y Megamaxi en la región Sierra en donde predomina una población con mayor estabilidad socioeconómica. Mientras que, en la región Costa Corporación La Favorita compite con Mi Comisariato solamente en las ciudades de Guayaquil, Machala, Manta, Salinas y Portoviejo. La inquietud será despejada a continuación, mediante la ubicación de cada una de las cadenas en la ciudad de Guayaquil.

Como se puede observar en el mapa de la ciudad de Guayaquil mostrado en el Gráfico N° 27, existe un gran número de locales de Corporación El Rosado que se ubican indistintamente en los diferentes barrios de la ciudad de Guayaquil, a diferencia de los locales de Corporación La Favorita los cuales se ubican principalmente en la zona centro de esta ciudad. Además, si bien en el Gráfico N° 27 se observa que en varias ocasiones las tiendas de Corporación El Rosado y Corporación La Favorita se encuentran contiguas, en un mapa a mayor escala se podrá ver que existen casos en los que las tiendas no son contiguas y más bien se ubican a una distancia prudencial de la otra. Entonces, surge una interrogante que no es objeto de desarrollo en la presente disertación pero que se recomienda sea considerada para otro estudio, la misma comprende dos hipótesis: la primera es que Corporación La Favorita y Corporación El Rosado hayan pactado entre ellas de tal manera que la ubicación de la una no afecte la demanda potencial de la otra, ubicándose así Corporación La Favorita en la Sierra y Corporación El Rosado en la Costa principalmente; y la segunda hipótesis es que por estrategias de mercado a Corporación La Favorita no le interese ingresar un mayor impacto en el mercado guayaquileño por la poca demanda y utilidad que pueda obtener al ubicarse en un sector donde Corporación El Rosado ha logrado posicionar su marca.

Gráfico N° 27
Mapa de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Mapa de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Carolina Obando

Después de haber analizado las estrategias de ubicación de dos de las principales cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil, es importante evaluar si las firmas de este sector tienen la capacidad de ubicar precios con la finalidad de obtener una mayor demanda. Para ello, se desarrolla un análisis referente a 3 cadenas de supermercados (Mega Santamaría, Tía Express y Supermaxi) ubicada en la ciudad de Quito, en la parroquia de Tumbaco, ubicada al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito.

En este análisis se busca determinar la posible demanda de cada uno de ellos en base a la población de esta parroquia, y también se desarrolla un pequeño modelo de ciudad lineal para determinar si pudiese existir un diferencial de precios por el que una de las cadenas pudiese tener mayor demanda que la otra. Debido a que se tomó una muestra de los precios vigentes al 7 de septiembre de 2014, la evaluación general se realizará con data del año mencionado.

En primer lugar se calcula la demanda potencial que tiene cada uno de los supermercados en el año 2014. Para el cálculo se utilizan datos referenciales. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda, en el año 2010 la población de Tumbaco era de 49.944 habitantes. De acuerdo a las proyecciones de incremento poblacional estipuladas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para el año 2014 la misma tendrá una tasa de crecimiento del 8%, por lo que sin tener otro valor de referencia y para efectos de este análisis se proyecta un incremento del 8% en la población de la parroquia de Tumbaco. Es decir, para el año 2014 la población de la parroquia Tumbaco de acuerdo a la proyección explicada será de 53.942 habitantes.

Por lo que, si se divide el total de número de habitantes para las tres cadenas de Supermercados ubicada en este sector, se obtiene que en promedio la demanda potencial de cada uno de los supermercados pudiera ser de 17.981 personas. Lo explicado, sin tomar en cuenta determinantes de precio, ubicación, preferencia del consumidor, y demás variables que interfieren en la decisión de cada demandante, haciendo que este número varíe entre las diferentes cadenas.

A continuación, el Gráfico N° 28 presenta un mapa de la parroquia de Tumbaco, el cual además indica la ubicación de las cadenas de Supermercados. A partir de esta información, se procederá a analizar la ubicación física de las 3 cadenas analizadas, y si se da el fenómeno explicado por Hotelling en la variación de precios de acuerdo a la cercanía de la vivienda o de la demanda al supermercado.

Gráfico N° 28
Mapa de la parroquia de Tumbaco



Fuente: Mapa de la parroquia de Tumbaco.
Elaborado por: Carolina Obando

Como se puede observar, de las tres cadenas mencionadas existen dos (Tía Express y Mega Santamaría) que se encuentran bastante cercanas entre sí, mientras que Corporación La Favorita se encuentra aproximadamente a 5 cuadras de distancia. Para el análisis de ciudad lineal se utilizará como base el modelo de Hotelling (explicado en capítulos anteriores). La variante radica en que el modelo original se analiza en base a una localización de tiendas de una firma monopólica, pero para el caso de este estudio no se utilizará una sola firma sino varias (Mega Santamaría, Tía Express y Supermaxi) y se busca comprobar la conclusión final del modelo de Hotelling. Es decir, para que las firmas tengan mayor demanda deberán ubicar precios que desde la perspectiva del demandante sean menores a los incurridos (precios y costo de transporte) en una tienda cercana.

Para el modelo se realizó una muestra de los precios de 12 productos en las 3 cadenas mencionadas, productos que fueron elegidos debido a que son de consumo masivo y a que

guardan relación con los incluidos en la canasta básica en Ecuador. Se obtuvieron los datos detallados en la Tabla N°13:

Tabla N° 13
Precios (US\$) de 12 productos en supermercados de
la parroquia Tumbaco el 7/9/2014.

Producto	Mega Santamaria	Supermaxi		Tía Express
	Unidad	No afiliado	Afiliado	
Papel Higiénico Elite 2=1(12 unidades)	5,04	5,88	5,60	4,99
Toni Yogurt s/mora 1Lt	2,68	2,81	2,68	2,59
Vita leche entera	0,79	0,80	0,79	0,79
Dulac's queso fresco 350 Gr.	2,67	2,80	2,67	2,99
Harina de trigo Ya 2Kg	4,08	4,20	4,00	4,69
Nescafé 200 Gr frasco	5,77	6,78	6,46	7,35
Tesalia 500 cc	0,29	0,35	0,33	0,35
Indaves Huevo mediano 12 unidades	1,91	2,01	1,97	1,89
Arroz Blanco Gustadina 2Kl	2,49	2,61	2,49	2,79
Cris Sal sal de mesa 2kl	0,69	0,72	0,69	0,69
San Carlos Azúcar Blanca 2Kg.	1,78	1,93	1,84	1,75
Aceite Girasol 1Lt	3,06	3,15	3,00	3,25
Total	31,25	34,04	32,52	34,12

Fuente: Muestreo físico.

Elaborado por: Carolina Obando

Como se puede observar en el muestreo físico realizado el 7 de septiembre de 2014, no existe un patrón de comportamiento en los 12 productos elegidos de estos tres supermercados. Sin embargo, se puede determinar que en la muestra de productos Tía Express mantiene precios superiores a las 2 cadenas en 6 productos, Mega Santamaría fija precios superiores a los de Supermaxi (precio afiliado) en 2 de los 12 productos y respecto a Tía en 4 de los 12 productos. En tanto que, Supermaxi (precio afiliado) ubica precios superiores a los de Santamaría en 5 de los 12 productos, y en Tía en 4 de los 12 productos.

Para la comparación descrita se tomaron los precios de afiliado de Supermaxi, cuya diferencia entre precio de afiliado y no afiliado se podría entender en primera instancia como abuso de poder de mercado de acuerdo a la cláusula 6 del artículo 9 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en la que se considera un abuso de poder de mercado a la discriminación injustificada de precios. Pero, al realizar un análisis a mayor profundidad, se puede concluir que la existencia del precio afiliado no constituye una discriminación de precios per se, pues la obtención de esta disminución en precios a través de la afiliación en la cadena mencionada es gratuita, por lo que a este beneficio puede acceder cualquier demandante sin tener que asumir un costo adicional por sí mismo.

Volviendo al análisis de Hotelling, para el caso de un demandante que se ubique en la zona este de Tumbaco, la distancia entre Mega Santamaría y Tía Express le será indiferente. Sin embargo, la distancia y el costo asociado a la movilización hacia Supermaxi será mayor por lo que, de forma teórica y sin tomar en cuenta las preferencias asociadas al gusto del consumidor, éste evaluará si el precio del producto a elegir es menor en Supermaxi respecto al de las otras tiendas y a su vez si este precio compensa el gasto de movilización en el incurre, solo si esto ocurre el demandante preferirá Supermaxi.

Por ejemplo: si un demandante que se ubica en el este de Tumbaco desea adquirir 1 aceite de girasol de 1 Lt. puede trasladarse a Supermaxi, a Santamaría o a Tía Express. Sin embargo, previo a elegir una de estas cadenas, el demandante analizará los precios en base a la Tabla N° 13; entonces llegará a la conclusión de que la cadena con un precio menor en este ítem es Supermaxi por lo que se verá tentado a desplazarse a este lugar, pero antes evaluará el costo en el que incurre en transportarse hacia el mismo; si el costo es mayor a los 6 centavos que incurriría al comprar en Santamaría el consumidor racionalmente preferirá adquirir su producto en Santamaría pero si el costo es menor a los 6 centavos pues preferirá acudir a Supermaxi.

Por otro lado, al evaluar el precio final que tendrían los 12 productos se puede concluir que, sin tomar en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores por los servicios de cada una de estas cadenas, los pobladores del sector este de Tumbaco decidirán acudir en su mayoría a Mega Santamaría ya que en la sumatoria total posee precios más bajos que los fijados en las otras dos cadenas. Además, es muy probable que la población del oeste de Tumbaco prefiera Santamaría a Supermaxi, ya que el ahorro entre la primera y la segunda tienda es de US\$ 1,27, cabe observar que la población solamente escogerá Supermaxi si el costo de transporte asociado a la distancia a Santamaría es mayor a US\$ 1,27.

Finalmente, la estrategia de expansión de cada una de estas cadenas es determinante al momento de atraer una demanda mayor y por lo tanto obtener mayores ingresos. Como se pudo observar, las diferentes estrategias utilizadas por las cadenas dependen mucho de la ubicación de las demás. Este factor puede incentivar a que las cadenas coludan entre ellas y se ubiquen en sectores o zonas específicos con la finalidad de no tener mayor competencia y tener mayor demanda que la otra cadena en un determinado sector; o también se puede dar el caso de que no haga falta una colusión por parte de las cadenas sino que una de ellas se ubique en un sector donde no haya otra cadena de supermercados y se convierta así en un monopolio pudiendo establecer precios mayores y extraer un mayor excedente del consumidor que si lo haría en caso de que existiera otra cadena en el lugar.

El segundo supuesto del modelo de Cournot se evalúa la maximización de beneficios por parte de las firmas, mismo que se obtiene en base a la elección de un nivel óptimo de producción que a su vez depende del nivel de producción de la firma competidora. Debido a que el número de sucursales, y por lo tanto el número de clientes no es el mismo, no es posible realizar una comparación totalmente análoga en cuanto a los volúmenes que comercializan cada una de las cadenas. Sin embargo, el número de tiendas o sucursales que posee cada una de las cadenas es un factor determinante en la ubicación o apertura de nuevas sucursales.

Pese a que no fue posible determinar el nivel óptimo de producción de estas cadenas, se pudo conocer de fuentes anónimas que las principales cadenas de supermercados mantienen acuerdos verbales con proveedores, dentro de los cuales figura que las cadenas tienen la capacidad de elegir dentro de los productos los que mejor respondan a sus registros de calidad, aún si el pedido fue realizado con anterioridad y en base a una cantidad predefinida. Es decir, algunas cadenas de supermercados tienen comportamientos oligopólicos con los proveedores al establecer criterios rígidos bajo los cuales establecen

precios de compra menores, tiempo de pago y sobre todo diseñan estrategias bajo las cuales la cadena no tenga que incurrir en costos por pérdidas.

Además de la cantidad, las cadenas también tienen la capacidad de fijar en la mayoría de casos el precio al que van a adquirir los productos, y sobre todo estos acuerdos verbales poseen la cualidad de restringir a sus proveedores de vender a otros supermercados con lo que podría existir un atado de proveedores, posibilidad que se deja abierta para la revisión por parte de la entidad reguladora en Ecuador. Los sucesos antes descritos posibilitan a los supermercados manejar sus costos con lo que es posible que maximicen de esta manera sus beneficios. En este sentido, la posibilidad de que exista un atado de proveedores deja abierto el panorama para que exista una estrategia de mercado propia de los oligopolios donde no todos los supermercados tienen igual acceso a los productos que se comercializan en el mercado ni a iguales precios. Además de las implicaciones que tiene este comportamiento en los costos de las cadenas, también se producen efectos en el precio de venta final de los productos provocando que las cadenas además de incurrir en costos bajos también puedan vender a un menor precio y así obtener un mayor número de demandantes, con lo que sus ventas en volúmenes y precios serán superiores a los esperados.

El tercer supuesto del modelo descrito en capítulo teórico es el de barreras de entrada, mismas que en algunos casos tienen efectos sobre el precio, y en otros sobre la libre entrada de nuevos competidores a través del aumento del costo promedio y de los precios a largo plazo.

En el sector económico con código CIIU G4711, y sólo para efectos de este estudio, se determina que la principal barrera de entrada comprende la de los activos fijos de las cadenas. Previo a realizar el análisis correspondiente, es necesario aclarar que la información presentada es de las cuatro cadenas más grandes de este sector, y de un período igual a 2 años, debido a que fue imposible acceder a un historial mayor.

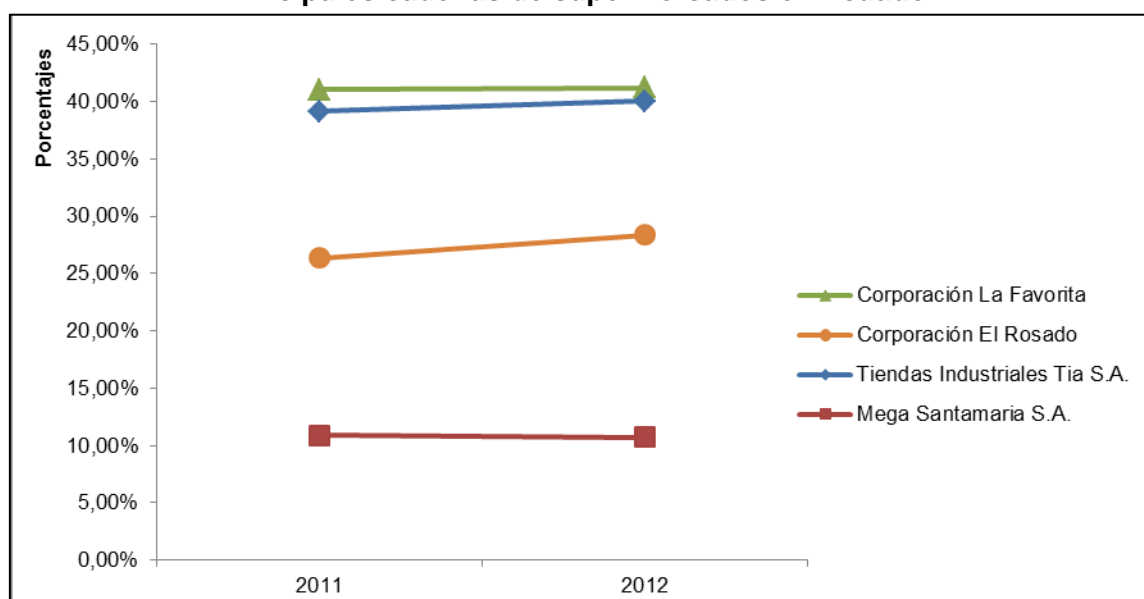
Para el año 2011, Corporación La Favorita mantuvo un total de activos no corrientes valorados en más de US\$ 585 millones de dólares, para el año 2012 la misma Corporación posee un activo no corriente igual a US\$ 653 millones de dólares; es decir, en un año tuvo un crecimiento del 11,61%. Mientras que, para el mismo período Corporación El Rosado tuvo un crecimiento de más de 21 puntos porcentuales, alrededor de 10 puntos más que Corporación La Favorita.

En el año 2011, Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. registra un valor de activos no corrientes igual a US\$ 146 millones de dólares, en tanto que Mega Santamaría S.A. en el mismo período contaba con un activo no corriente igual a US\$ 29 millones de dólares. Adicionalmente, entre Corporación La Favorita y Mega Santamaría S.A. existe una brecha de US\$ 556 millones de dólares, que equivale al 95% de los activos no corrientes de Corporación La Favorita. Por otro lado, para el año 2012 los activos no corrientes de Mega Santamaría corresponden al 4,84% de los activos no corrientes de Corporación La Favorita.

Para el Gráfico N° 29, se usa el indicador de activos fijos sobre ventas que muestra el volumen de ventas que se obtiene por cada unidad de activo fijo. Como se puede observar en las cadenas evaluadas, los valores de activos fijos representan mayores porcentajes respecto a las ventas conforme estas últimas van creciendo; excepto en el caso de Mega

Santamaría para la que en el año 2012 pese a tener un aumento en sus ventas del 10,22%, su inversión en activos no corrientes aumentó en 8,94% comportamiento que difiere de las tres mayores cadenas de este sector. Si se analiza el valor total de activos no corrientes (terrenos y edificios) respecto al total de número de sucursales, se obtiene que el valor de activo no corriente por cada una de las 16 sucursales para el año 2012 es próximo a US\$ 1.976.651 (un millón novecientos setenta y seis mil seiscientos cincuenta y un dólares). Es decir, que solamente para la construcción física Mega Santamaría tuvo que contar con aproximadamente US\$ 1.976.651.

Gráfico N° 29
Activos no corrientes.
Principales cadenas de supermercados en Ecuador.



Fuente: Bolsa de valores de Quito.
Elaborado por: Carolina Obando.

De acuerdo a los datos analizados, este factor constituye una barrera de entrada, debido a que las firmas que deseen ingresar en este sector, y comercializar volúmenes próximos a los de una sucursal de las cadenas mencionadas deberá incurrir en una alta inversión de más de un millón y medio de dólares, valor promedio obtenido a partir de los activos no corrientes de Mega Santamaría S.A.. Factor que de acuerdo al fundamento teórico incide de manera directa en la fijación de precios competitivos y con ello limita la maximización de beneficios por vía de costos y de precios. Además de las limitantes que conlleva el adquirir un financiamiento por este monto en el sector bancario.

Finalmente, el propósito de este modelo consiste en determinar que la existencia de barreras de entrada, como los activos no corrientes, por parte de las principales cadenas de supermercados en Ecuador les permite continuar abriendo sucursales a lo largo del país, mientras que los nuevos supermercados deben incurrir en gastos y costos adicionales para llegar a obtener una cuota de mercado similar a la de las cadenas existentes. Característica que al contrastar con el marco teórico no es propia de un mercado en competencia perfecta, y más bien es muy común de encontrar como parte de las estrategias utilizadas por los mercados oligopólicos. Además, al restringir la entrada de nuevos competidores las empresas existentes tienen la libertad de ubicar precios por encima de los óptimos en

competencia perfecta, pues no tienen firmas que puedan competir vía reducción de costos y eficiencia en los precios.

Otro factor que tiene mucha relación con las barreras de entrada es la integración vertical que tres de las cuatro cadenas han logrado obtener. Dicha integración se evidencia a partir de las ventas de productos con marcas propias de la cadena. Productos que además de afianzar la fidelidad de los clientes, también les beneficia en un sentido económico, pues al manejar menores costos de producción pueden vender un producto a un precio menor, y así beneficiarse de un margen mayor que si solamente lo comercializaran. Corporación La Favorita aplica una estructura vertical pues posee procesadoras de carnes y aves, panificadoras y hasta industrias lácteas que le permiten mantener abastecidos sus puntos de venta de forma diaria. Corporación La Favorita C.A. ha logrado obtener una integración vertical exitosa a causa de la creación de empresas estratégicas que le permite disminuir sus costos, dentro de las cuales se pueden enumerar: AGROPESA INDUSTRIA AGROPECUARIA ECUATORIANA SA, ENERMAX S.A, VITIVINICOLA DEL MORRO S.A. VITIVIMOSA, POLLO FAVORITO SA POFASA, entre otros. Por otra parte, Corporación El Rosado S.A. evidencia una estrategia de integración vertical con las empresas: ALIMENTOS DEL ECUADOR CIA LTDA ALIDOR, INMOBILIARIA COLUMBIA S.A., mismas que forman parte del grupo económico Corporación El Rosado S.A.

La finalidad del capítulo de Supermercados en Ecuador es identificar la existencia de concentración en este sector para lo cual se utilizaron los índices de Gini, índices de concentración C2 e índice Herfindahl Hirschman. Los resultados obtenidos en cada uno de los índices determinaron que en el sector de los supermercados ecuatorianos sí existe concentración de mercado. La existencia de concentración facilita que las firmas analizadas tengan comportamientos de abuso de poder de mercado.

Como se lo había explicado en el marco teórico el poder de mercado es calculado a través del índice de Lerner, ya que muestra la habilidad del monopolista o bien del oligopolista a cargar un precio por encima del costo marginal dependiendo de la elasticidad de la demanda. Los resultados de índice de Lerner para cada una de las cadenas evaluadas no supera el 25%, es decir que la elasticidad precio de la demanda es baja lo que determina que frente al alza de precios la demanda no tiene una reacción de contracción total. Lo que permite que las firmas de este sector, y principalmente las cuatro cadenas evaluadas puedan ubicar precios por encima del precio de equilibrio sin que esto tenga un gran impacto sobre la demanda. Por lo tanto, los supermercados tienen poder de mercado al poder fijar un precio mayor al de equilibrio que corresponde a un modelo de competencia perfecta.

A partir de la determinación de poder de mercado en el sector de los supermercados, en el capítulo se realiza una búsqueda sobre las características de este sector para determinar si las mismas son propias del mercado de competencia perfecta o imperfecta.

La primera característica de este sector comprende la diferenciación de mercado de acuerdo al nivel socioeconómico de la población. Por ejemplo: Corporación La Favorita posee cuatro grandes marcas de supermercados: la primera, Supermaxi y Megamaxi, cuyos productos principalmente se enfocan en la población que se encuentra en el nivel socioeconómico con mayores ingresos A, B e incluso C+, mientras que las marcas Aki y Gran Aki se enfocan en

la comercialización de productos hacia el porcentaje de población que se encuentra principalmente en el nivel socioeconómico C+ y C-. De esta manera, Corporación La Favorita puede comercializar con más de un nivel socioeconómico y extraer el excedente del consumidor en cada uno de los niveles evaluados.

La segunda característica de los supermercados comprende las estrategias de expansión territorial en donde las diferentes estrategias utilizadas por las cadenas dependen mucho de la ubicación de las demás. Este factor puede incentivar a que las cadenas coludan entre ellas y se ubiquen en sectores o zonas específicos con la finalidad de no tener mayor competencia y tener mayor demanda que la otra cadena en un determinado sector; o también se puede dar el caso de que no haga falta una colusión por parte de las cadenas sino que una de ellas se ubique en un sector donde no haya otra cadena de supermercados y se convierta así en un monopolio pudiendo establecer precios mayores y extraer un mayor excedente del consumidor que si lo haría en caso de que existiera otra cadena en el lugar.

La tercera característica de un mercado oligopólico encontrada en el comportamiento de los supermercados en Ecuador es la capacidad de las firmas a colocar precios por encima del óptimo, y dejar de ser tomadores de precio como lo indica la competencia perfecta. Para lo cual se aplicó el modelo de Hotelling en 3 cadenas de supermercados (Mega Santamaría, Tía Express y Supermaxi) ubicadas en la ciudad de Quito, en la parroquia de Tumbaco. El modelo concluyó que las firmas ubican diferentes precios con la finalidad de obtener una mayor demanda.

La cuarta característica de los supermercados es la determinación de condicionantes de recepción, precio, pago y beneficios para sus proveedores. En este sentido se pudo conocer de fuentes anónimas que las principales cadenas de supermercados mantienen acuerdos verbales con proveedores. Estos acuerdos verbales poseen la cualidad de restringir a sus proveedores de vender a otros supermercados con lo que podría existir un atado de proveedores, posibilidad que se deja abierta para la revisión por parte de la entidad reguladora en Ecuador.

La quinta característica de los supermercados es la información asimétrica, donde no todos los supermercados tienen igual acceso a los productos que se comercializan en el mercado ni a iguales precios. Por lo tanto la información no es igual para todas las cadenas.

La sexta característica de los supermercados en Ecuador es la presencia de barreras de entrada. Para efectos de esta disertación, se determina que la principal barrera de entrada comprende la de los activos fijos de las cadenas. Factor que de acuerdo al fundamento teórico incide de manera directa en la fijación de precios competitivos y con ello limita la maximización de beneficios por vía de costos y de precios.

La séptima característica propia de un mercado de competencia imperfecta y que se evidencia en los supermercados en Ecuador es la integración vertical.

Capítulo 3

Análisis de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

La ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado fue aprobada en el año 2011 bajo Registro oficial N° 555, como respuesta a una necesidad de que exista una premisa legal sobre la cual se puedan controlar los abusos de poder de mercado. Es así, que bajo el mencionado Registro Oficial se coloca como objeto principal de esta ley el evitar que existan abusos por parte de operadores económicos con poder de mercado los que impidan una libre competencia; además de prevenir, corregir, eliminar, y sancionar los abusos producidos por los mismos⁷.

La teoría económica define a este objeto y en general a toda la ley como una política de regulación. En la que a modo teórico, y según Noll (1989:1254) existen tres aristas que deben ser consideradas: la primera corresponde a las medidas de acción correctivas que el gobierno introduce en una economía, en este caso en la ecuatoriana, para mejorar las fallas de mercado. Es decir, en Ecuador es la creación de la ley en su conjunto y la aplicación de la misma por parte de una institución pública como es la Superintendencia de Control y Poder de Mercado.

La segunda arista es la evaluación del efecto de las políticas de regulación instauradas por un gobierno, con la finalidad de determinar si las mismas son eficientes o incluso si sin ser eficientes contribuyen a mejorar la economía. Dentro de los artículos de la ley, no se encontró uno que explícitamente indique cuales son las formas en que se va a realizar esta evaluación futura.

La tercera arista consiste en la investigación de las causas que producen la aparición de la política de regulación. Como lo señala la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011), esta ley surge debido a:

Que, el artículo 52 de la Constitución de la República garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad; [...]

Que, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 85 numerales 1 y 2 de la Carta Suprema, la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios debe orientarse a la realización y garantía del buen vivir y de los derechos reconocidos constitucionalmente en el marco del principio de solidaridad, consagrándose la prevalencia del interés general sobre el interés particular; [...]

Que, el artículo 283 de la Constitución de la República establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir;

Frente a las medidas de acción correctivas y a la evaluación del efecto de las políticas de regulación instauradas, Noll (1989:1254) expresa que: “la regulación como una práctica común resultó ser ineficaz y adoptar métodos que no parecen ser las mejores opciones para hacer frente a las fallas del mercado asociadas.”

⁷ Artículo 1(Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado)

Un claro ejemplo de este tipo de métodos es el aplicado en Estados Unidos, donde según Tirole (1990:631) en los años 80's existían comisiones quienes tenían la obligación de determinar un nivel de beneficios permitidos por cada uno de los sectores de la economía americana, además de un nivel aceptable de precios, una estructura de precios acorde a sus criterios, y una tasa de rendimiento de capital que permita la existencia de un flujo de capital pero que no genere un exceso de los mismos. Sin embargo, este tipo de métodos resulta en un efecto de mayor apoderamiento de beneficio para una de las firmas, o bien una reducción del capital necesario para un sector económico.

Es necesario percatarse que el caso de la política de regulación ecuatoriana es diferente al de la economía americana, debido a que en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado no existe una fijación de rentabilidades que exijan a las firmas alinearse a un mismo ejercicio económico. Sin embargo, si existe una tendencia a homogenizar la estructura económica de los sectores no estratégicos de la economía ecuatoriana, como lo determina el artículo 7 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado:

La obtención o reforzamiento del poder de mercado no atenta contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Bajo este contexto se puede determinar que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado surge totalmente en base a una política de control, en la que se trata de sancionar a los participantes del mercado de manera que cambien su estructura económica y permitan la libre afluencia de competidores sin que existan las fallas de mercado propias de monopolios y oligopolios. Para el caso de los supermercados, la aparición de esta ley tiene una estrecha relación con la estructura de este sector, ya que como lo hemos visto en el desarrollo del capítulo anterior, es un sector con alto índice de concentración, por ende un poder de mercado, y que demuestra poseer barreras de entrada que limitan la entrada de nuevos competidores y que posiblemente pueden producir abuso de poder de mercado.

Al examinar las causas que producen el surgimiento de esta ley, y compararlas con las causas teóricas señaladas por Noll (1989:1254) es posible indicar que la ley surge como una política de interés público en la que la existencia de ineficiencias en el mercado motiva a que el aparato institucional promueva políticas regulatorias encaminadas a atacar o controlar las mencionadas ineficiencias, y que se satisfagan condiciones de equilibrio competitivo sin la existencia de fallas de mercado. Las principales ineficiencias del mercado vienen dadas por: la existencia de estructuras económicas como el monopolio que reducen el bienestar del consumidor y de la sociedad en general; y de la información imperfecta que puede producir un desabastecimiento en el mercado por falta de conocimiento de la demanda, o la adopción de técnicas ineficientes por parte de las firmas productoras. Tal como lo señala el artículo 304 numeral 6 de la Constitución de la República del Ecuador que “establece que la política comercial tendrá como objetivo evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados”.

Cuando se crean leyes como la instaurada en Ecuador encaminada a controlar el mercado el efecto positivo es: un incremento de información que genera un correcto, pero no completo, abastecimiento de las necesidades ilimitadas de los demandantes, y un incremento de información sobre la calidad de los productos ofertados. Cumpliéndose de esta manera con el deber del Estado, señalado en el artículo 336 de la Constitución de la República del Ecuador, “de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, [...] asegurando [...] la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades”.

Sin embargo, si bien surgen condicionantes positivas de esta ley, pueden también producirse efectos negativos en el caso de los sectores estratégicos de la economía ecuatoriana. Mismos que deberán ser evaluados por la institución de control con la finalidad de que no se produzcan beneficios deliberados frente a los demás sectores, los que generen desequilibrios de mercado y un posible abuso de poder de mercado que pueda volverse perjudicial para la economía. Esto, sumado al conjunto de recursos que el aparato económico deba destinar para el surgimiento y continuidad de estos sectores.

Según Noll (1989:1254) y la literatura económica existen varias alternativas de regulación, como por ejemplo: la regulación de un monopolio mediante el incentivo a la creación de nuevas empresas que compitan en el sector de aquel, o usando impuestos y subsidios que reduzcan el abuso de poder de mercado de la firma, o bien redefiniendo los derechos de mercado y de propiedad. Pero, este tipo de regulaciones solamente pueden ser usadas en el caso de que los costos de transacción por su realización, sean menores a los costos incurridos en la creación de un contrato, en cuyo caso será mejor realizar un contrato entre los sectores económicos y el gobierno nacional.

En la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado la alternativa de regulación utilizada es la tradicional, en la cual se redefine los derechos de mercado y de propiedad mediante la instauración de políticas que prevengan la integración de firmas dentro de un sector, especialmente cuando la mencionada integración pueda producir un incremento de poder de mercado, y este incremento a su vez tenga una relación directa con el uso de estrategias propias del mercado monopolista u oligopolista, en el que predomine el abuso de poder de mercado.

Otra característica importante de esta ley es la creación de instituciones reguladoras como la Superintendencia de Control de Mercado, que permite controlar la existencia de fallas de mercado y alertar sobre este fallo a los involucrados. El proceso discutido es beneficioso para la economía siempre y cuando el costo de recolectar y diseminar la información sea menor a la pérdida de eficiencia por la falla en un sector determinado, en caso de que suceda lo contrario la recomendación teórica es que la economía ecuatoriana abandone el proceso de regulación.

Es decir, para el caso de los supermercados será oportuna la intervención de este organismo de control, siempre y cuando los recursos que se utilicen para la recopilación de información, ya sea mediante entrevistas, investigación por parte de analistas, o cualquier otro medio; resulte menos costosa que la falla de mercado que esté creando un sector determinado. En este sentido, se puede constatar que bajo el marco de la Ley Orgánica de

Regulación y Control de Poder de Mercado y su reglamento, la Superintendencia de control de Poder de Mercado ha desarrollado una priorización sobre los sectores que presentan altos índices de concentración y además que poseen características de posibles abusos de poder de mercado, dentro de los cuales se encuentra como priorización el análisis sobre el sector de los supermercados en Ecuador.

De manera teórica, y según Braeutigam (1989:1299) la base política para la existencia de una regulación surge del deseo de que exista una redistribución de los ingresos y se eliminen los grupos de interés y coalición conformados en un principio. Lo que guarda una estrecha relación con lo expresado por la Asamblea Nacional Constituyente en la Constitución de la República del Ecuador artículo 284:

La Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se encuentran: el asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional; incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional; y, mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

Sin embargo, pese a que el deseo político de regulación sea consistente, no siempre se pueden regular los mercados completamente y obtener de ello un beneficio social. Como lo menciona el autor antes descrito, es necesario realizar una evaluación previa de cuáles serán los efectos de la regulación, para lo cual se utilizan diferentes métodos encaminados principalmente a medir el efecto de las políticas de regulación.⁸

La intervención del gobierno o alguna parte de su aparato estatal, como la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, puede resultar muy costosa frente a la capacidad de reducción de abuso de poder de mercado que se pueda obtener. Es decir, como lo menciona Braeutigam (1989:1299) el gobierno debe evaluar si es más beneficiosa la implantación de políticas de control o si en lugar de ellas se puede utilizar incentivos, en forma de subsidios, para que en el sector con fallas de mercado ingresen firmas competidoras que regulen y desarrollen por sí solas un mercado más eficiente.

La segunda opción descrita en el párrafo anterior hace referencia a la creación de políticas de ayuda, subsidios o beneficios empresariales, encaminadas a solventar las necesidades de las nuevas firmas de manera que las mismas se vuelvan competitivas. Según Braeutigam (1989:1299) el otorgar derechos de franquicias para un sector determinado es una forma de evitar la regulación por parte del gobierno, pero sí permitir la intervención del mismo controlando cuáles son las franquicias con mayor aptitud para competir en el mercado y reducir así los abusos de poder de mercado generado por las firmas que ya se encuentran con poder de mercado en un sector.

Al realizar un análisis sobre el uso de incentivos o ayudas en los sectores con fallas de mercado, se encontró que no existe una premisa en la que se base la ley para la creación de ayudas a sectores no estratégicos a través de las cuales se pueda reducir las fallas de mercado sin incurrir en las multas y demás perjuicios señalados por esta ley. Políticas momentáneas que podrían ser instauradas en un futuro por la Superintendencia de Control

⁸ Cap. 25: "The effects of Economic Regulation", Handbook of industrial organization.

de Mercado en aquellos sectores donde las condiciones del entorno del mercado lo permitan.

Para la aplicación de políticas encaminadas a ayudar a que las nuevas firmas sean competitivas en un sector donde existe abuso de poder de mercado es necesario que se satisfagan 2 condicionantes:

- La primera, es que las materias primas o el conjunto de bienes necesarios para la producción estén disponibles para todos los productores en mercados abiertos a un precio competitivo.
- La segunda, es que el costo de colusión entre los productores rivales sea lo suficientemente alto como para impedir la existencia de acuerdos colusorios.

En el caso del sector de los supermercados en Ecuador, estas políticas no se satisfacen, pues como se pudo observar en el capítulo anterior, el conjunto de bienes que son entregados a los supermercados por parte de los proveedores varían en calidad y precio por cada una de las cadenas con mayor índice de concentración en este sector, además actualmente no existe evidencia que pruebe que el costo de colusión entre las principales cadenas de supermercados sea lo suficientemente alto como para que este fenómeno no se produzca. En este sentido, es necesario recordar que años atrás existió una posible colusión entre Corporación La Favorita y Corporación El Rosado que dio como resultado el desplazamiento de Supermercados Santa Isabel del mercado ecuatoriano.

El inconveniente de implantar políticas de intervención como un método de franquicias, es la necesidad de que exista un contrato de por medio, mediante el cual el gobierno pueda ejercer control en el tiempo sobre la calidad, cantidad, servicio y de más atributos de los productos que comercializa el franquiciado, esto con la finalidad de que la estructura de competencia desarrollada en este sector no se vea afectada por un ejercicio mal encaminado del franquiciado. Los principales problemas en la elaboración del contrato es el riesgo moral⁹ y la selección adversa¹⁰ que afectan en la elección por parte del aparato estatal, con lo que es muy posible que en un futuro el franquiciado desee renegociar el contrato, a lo que el gobierno tiene la posibilidad de renegociarlo, eliminarlo o iniciar otro proceso en busca de un nuevo franquiciado, junto al conjunto de costos que incurra en su decisión.

Además de los inconvenientes en la creación del contrato, el proceso de control de precio, servicio y calidad es más complicado de realizar cuando se enfrenta a un sector económico donde se comercializa más de un producto como es el caso de los supermercados.

Otra manera en la que el gobierno puede intervenir en las fallas de mercado es según Braeutigam (1989:1303) bajo el concepto de **contestability**¹¹, para lo que es necesario que no existan costos hundidos en la industria, pero pueden existir estructuras de costos

⁹ El Riesgo Moral es un problema de agencia que se origina cuando en un mercado con información asimétrica, un agente realiza acciones que el otro no puede controlar e influyen directamente en el resultado final de la política

¹⁰ La selección adversa es un problema de agencia que surge del oportunismo precontractual, es decir, una de las partes contratantes dispone de información que desconoce la otra parte y la utiliza en su provecho.

¹¹ Un mercado **contestable** es aquel que posee una estructura de mercado caracterizada por la libertad de entrada y salida de participantes económicos.

subaditivas¹². La existencia de costos hundidos es una limitante para la competencia, ya que las nuevas firmas se ven obligadas a aumentar su precio con la finalidad de hacer frente a estos costos.

Debido a que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado se basa en una visión tradicional de regulación es posible encontrar que dentro de la misma existe una tendencia a controlar los precios de los sectores evaluados. Como se puede observar en el reglamento de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, esta tendencia se basa en el siguiente artículo:

Art. 40.- Evaluación de políticas de precios.- La Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará permanentemente los efectos de las políticas de precios establecidas mediante Decreto Ejecutivo de conformidad con la Ley. Para el efecto podrá solicitar a la Función Ejecutiva toda la información que estime necesaria, la que será entregada en un plazo no mayor a treinta (30) días contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

En base a la teoría y según Braeutigam (1989:1303) solamente en el caso de que exista un monopolio se puede usar este tipo de políticas, y esto se debe a que como no puede existir competencia que disminuya los precios, solamente una entidad gubernamental puede controlarlos y por ende atacar a todos los efectos negativos que puedan producir.

Parte de los efectos negativos que produce el control de precios por parte de los monopolios es el uso de discriminación de precios, los cuales son fijados en base a las cualidades y sobre todo a la intención de pago que tienen los demandantes; es decir, si un demandante tiene la predisposición a pagar un valor mayor el monopolio a través de la discriminación de precios se apodera de este valor excesivo que estaba dispuesto a pagar el demandante para obtener el bien. En la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado se clarifica que una forma de abuso de poder de mercado es el uso de discriminación de precios:

Artículo 9.- Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

6.- La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.

Como se lo señaló párrafos anteriores la fijación de precios óptimos para el producto comercializado en un sector específico solo puede aplicarse en el caso de que se trate de un monopolio con un único bien a ofertar. Por lo que en este sentido, la ley solo se enfoca a los monopolios, más no a sectores donde existen más de un producto y más de una cadena que lo comercializa como es el caso de los supermercados. Para determinar uno o varios precios óptimos en este último sector sería necesario tener información completa acerca de todas las condicionantes que poseen cada uno de los bienes ofertados y en base al mercado realizar una fijación de precios o la instauración de precios pico.

¹² La estructura de costos subaditiva hace referencia a la capacidad de una firma de producir cualquier cantidad y combinación de una cesta de servicios a un costo inferior al que se obtendría si estos bienes o servicios fueran producidos por distintas empresas.

En base a lo explicado anteriormente, y a que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado no posee una determinación de precios fijos para sectores como el de los supermercados, donde se comercializan varios productos de diferentes categorías. Es posible indicar que la mencionada ley no posee una facultad de corregir los posibles abusos de poder de mercado de este sector mediante la creación de políticas de ayuda u otras que faciliten la creación de mayor competencia en el sector indicado, sino que solamente puede sancionar los comportamientos que demuestren abuso de poder de mercado.

Bajo este contexto una de las características de la Ley es la orientación que tiene hacia la comercialización y sobre todo hacia el consumo de productos generados por pequeños productores para establecer así un sistema económico social y solidario que si bien por un lado fomenta la industria ecuatoriana por el otro lado condiciona el libre ejercicio económico del sector de los supermercados. Utilizando a la ley como un medio a través del cual el ejecutivo inflencie directamente en la discriminación de los supermercados en que productos son los que debe comercializar y se alinee de esta manera al cambio de matriz productiva deseado, priorizando productos nacionales con altas cualidades nutritivas.

Además, con el fin de fomentar la competencia se puede observar que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado busca formalizar las relaciones existentes entre los proveedores y las cadenas de supermercados para que los últimos no tengan comportamientos de potencial abuso de comercialización fundado en el volumen de compra, en las capacidades de distribución que este posea, o incluso en las capacidades de pago de las principales cadenas. Sin embargo, pese a que la inclusión de esta normativa tiene aspectos positivos al dar hincapié en el cambio de la estructura de este sector y volverlo uno de competencia perfecta, también existe aspectos negativos ligados al cambio que deben generarse en el manejo comercial de cada una de las tiendas, es así que al no poder manejar ciertas cláusulas con los proveedores los supermercados deberán asumir inicialmente ciertos costos, los que de alguna manera serán trasladados al precio de venta.

Además, el desenvolvimiento actual de las cadenas de supermercados hace que se otorgue espacios de exhibición a los proveedores a cambio de un pago periódico, aspecto que influye directamente en la decisión final del consumidor. En este sentido, la ley homogenizara los espacios de tal manera que no solamente se vean beneficiados los proveedores cuya capacidad de inversión sea alta, sino también aquellos microempresarios cuyos productos sean de calidad y necesiten de un impulso en la ubicación que posean en el supermercado.

Por lo tanto, la influencia de esta ley en la estructura del sector de los supermercados radica en los cambios estructurales en los que deben incurrir los supermercados con la finalidad de evitar ser sancionados por esta entidad de control. Además, otro de los factores de esta ley que condicionan directamente el desarrollo de los supermercados es el control de las futuras integraciones que puedan tener los mismos, y que aumenten la concentración, el poder de mercado y posiblemente influyan en la aparición de abuso de poder de mercado.

Finalmente para el período de ejecución de esta disertación la Superintendencia de Control de Poder de Mercado emite el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o similares y sus proveedores con varios objetivos, entre los principales se encuentran: mantener en forma preventiva el control de las relaciones

contractuales a fin de evitar prácticas abusivas de este mercado, controlar las actividades del giro de negocio de intermediación de productos con el fin de alcanzar una competencia libre de distorsiones, armonizar las prácticas comerciales competitivas y eficientes entre los distintos operadores de los canales de provisión, propender al impulso y fortalecimiento del comercio justo, para reducir las distorsiones de la intermediación. (Superintendencia de Control de Poder de Mercado, 2014).

El manual mencionado rige a partir del 1 de noviembre de 2014 y en él los supermercados, sus proveedores y similares se ven obligados principalmente a cumplir las siguientes disposiciones:

- Los proveedores y expendedores deben obrar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales; evitar actos o conductas de competencia desleal; y, velar por el mantenimiento de un sistema de libre competencia legítima para evitar prácticas restrictivas de comercio.
- Los supermercados y/o similares otorgarán igual trato comercial sin discriminación alguna a los operadores económicos equivalentes, no podrán establecer restricciones de acceso al mercado de nuevos proveedores así como de nuevos u otros productos.
- Tanto proveedores como supermercados y/o similares deben abstenerse de disminuir los precios por debajo de los costos cuando tal conducta tenga por objeto eliminar uno o varios competidores o prevenir la entrada o expansión de éstos, salvo acuerdo entre los operadores económicos dentro de los límites de la ley.
- Los supermercados y/o similares no podrán obligar a sus proveedores a promocionar o vender sus productos a otros supermercados y/o similares; tampoco podrán condicionar ilegalmente la fijación de precios para su beneficio ni condicionar su plazo de pago.
- Realización de contratos de provisión en los cuales se evidencie las condiciones legales básicas estipuladas en este manual.
- No están permitidos los convenios tendientes a concretar acuerdos de adelantos de pagos u otras formas de pago mediante las cuales se sacrifiquen los legítimos derechos del proveedor.
- En todo contrato se incorporará una cláusula que estipule que en el caso de que los supermercados y/o similares no acepten cambios de precios de las mercaderías en el plazo de cinco (5) días, cuando la variabilidad de los precios sea justificada, los proveedores tendrán la facultad de suspender la entrega de éstas. Igual facultad tendrán los supermercados y/o similares sobre este tema, cuando la variabilidad de los precios no se justifique.
- Los supermercados y/o similares no podrán devolver los productos luego de haberse firmado el acta de entrega-recepción, salvo por errores verificados de fabricación, rotulado o producción o de conformidad con las causales pactadas en los contratos de provisión, tales como, suspensión o inhabilitación del registro sanitario; detección de vida útil insuficiente; detección de incumplimiento de la normativa aplicable; detección de incumplimiento de estándares de calidad; entre otros descritos en el manual.

Todas las disposiciones mencionadas anteriormente y las vigentes en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o similares y sus

proveedores implican que los supermercados establezcan nuevas formas de negociación con los proveedores a fin de no acumular costos variables superiores a los actuales y que los mismos no tengan efectos negativos sobre los proveedores. Sin embargo, es deber de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado velar porque las disposiciones sean cumplidas y no se creen otras formas de negociación que escapen a los límites descritos en este manual y en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Conclusiones

Al analizar los supermercados en el mercado internacional se observó que en el mercado chileno, los supermercados eran el sector con mayor importancia dentro del retail del país en mención. Por otro lado, en Estados Unidos y Honduras los supermercados conformaban un sector importante dentro de la economía, motivo por el cual investigadores como: Loreto, e incluso la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia han realizado varios estudios con la finalidad de determinar indicadores de concentración y prácticas oligopólicas de las firmas participantes de este sector.

De los estudios realizados por los autores en mención se ha podido concluir que en el mercado chileno existe concentración de mercado, la que está liderada por la cadena D&S. En el mercado Estadounidense la cadena más importante y base de estudio es Wal-Mart, en tanto que para Honduras la cadena con mayor representación es Wal-Mart seguida por la cadena La Colonia que tiene una representación igual a un cuarto de las ventas totales de supermercados en el año 2011. Mediante los índices de concentración utilizados se determinó que en los tres países analizados existe una alta concentración de mercado en el sector de supermercados, y además mediante el análisis sobre las estrategias utilizadas por los mismos se concluyó que las estrategias adoptadas por los supermercados en el mercado internacional corresponden a estrategias propias del mercado oligopólico.

El punto explicado en el párrafo anterior respecto a concentración de mercado y estrategias oligopólicas en el mercado exterior fue determinante al evaluar las estrategias adoptadas por los supermercados ecuatorianos, pues al relacionar las estrategias y los niveles de concentración de mercado de los países americanos con los de Ecuador se estableció que en Ecuador existe concentración de mercado en el sector evaluado y además de existir concentración de mercado con poder de mercado, también se observó el uso de estrategias que guardan estrecha relación con las del mercado oligopolista.

Al realizar una comprobación con mayor objetividad, mediante el uso de los indicadores de concentración: índice de Gini, índice de concentración C2, y Herfindahl Hirschman. En los tres indicadores se comprobó la existencia de concentración de mercado en este sector. Al respecto se observó que las cadenas que poseen una cuota de representación mayor fueron las siguientes: Corporación La Favorita, Corporación El Rosado, Tiendas Industriales y Asociadas Tía, y Mega Santamaría. De los tres índices evaluados, el índice Herfindahl Hirschman es el que determina la existencia de moderada desconcentración de mercado, por otro lado el índice de concentración C2 muestra que en las firmas Corporación La Favorita C.A. y Corporación El Rosado S.A. se concentra más del 50% de los ingresos en los años 2009 a 2012, cifra que no resultó alarmante al compararla con la concentración en el sector de los supermercados hondureños, pues en este último la cadena Wal-Mart concentra el 50% de los ingresos totales del sector de retails en Honduras.

La determinación de concentración de mercado no es un recurso suficiente para establecer que los supermercados ecuatorianos tengan una falla de mercado y por lo tanto se consideren mercados oligopólicos. Por ello resultó necesario determinar si existe poder de mercado en los supermercados ecuatorianos, el cual fue medido a través del índice de Lerner, cuyo resultado mostró que los supermercados en Ecuador pueden ubicar precios por

encima del precio de equilibrio sin que exista un impacto fuerte en su demanda, es decir, la elasticidad precio de la demanda es baja lo que determina que frente al alza de precios la demanda no tiene una reacción de contracción total. El fenómeno descrito permite entonces que los supermercados ecuatorianos adopten diferentes precios para extraer la mayor parte de excedente del consumidor y en otros casos para afectar la entrada de un nuevo competidor mediante la baja momentánea en los precios de comercialización.

A partir de la determinación de poder de mercado en el sector de los supermercados, en el capítulo 2 se realiza una búsqueda sobre las características de este sector para determinar si las mismas son propias del mercado de competencia perfecta o imperfecta.

Para lo cual, mediante el uso de diferentes indicadores y los modelos de Cournot, Bertrand y Hotelling se encontró que los supermercados tienen características propias de los mercados de competencia imperfecta.

En primer lugar los supermercados realizan diferenciación de mercado de acuerdo al nivel socioeconómico de la población. De tal manera que, una firma abre diferentes estilos de marcas con diferente presentación y diferentes precios de acuerdo al nivel socioeconómico que quiera atacar. La característica en mención se la observó principalmente en Corporación La Favorita que mantiene las marcas Supermaxi, Megamaxi, Aki y Gran Aki, cada una enfocada a un nicho de mercado diferente.

En segundo lugar, se observó que los supermercados utilizan estrategias de expansión territorial enfocadas a la ubicación de tiendas en lugares donde no exista mayor competencia, al respecto se encontró que Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. se posiciona en lugares donde no existen otras cadenas de supermercados con lo que se convierte en el único gran ofertante de bienes de autoconsumo en determinados sectores como en Tosagua. Al realizar esta estrategia, Tía ataca a otro nicho de mercado con lo cual podría en teoría convertirse en un monopolio pues su única competencia serían los micromercados o tiendas; sin embargo por el volumen de compra y el manejo que Tía tiene con sus proveedores los costos serán menores a los incurridos por parte de los microempresarios (tiendas y micromercados) y esta disminución se verá reflejada en precios más accesibles para los pobladores.

En tercer lugar, se comprobó que los supermercados no actúan bajo el principio de la competencia perfecta en el que las firmas son tomadoras de precio. Pues los supermercados ecuatorianos, ejecutan precios diferentes de acuerdo a su ubicación geográfica y a la cercanía de las otras cadenas.

En cuarto lugar, que los supermercados usan varias condicionantes de recepción, precio, pago y beneficios para sus proveedores, en este sentido se pudo conocer de fuentes anónimas que las principales cadenas de supermercados mantienen acuerdos verbales con proveedores, dentro de los cuales figura que las cadenas tienen la capacidad de elegir dentro de los productos los que mejor respondan a sus registros de calidad, aún si el pedido fue realizado con anterioridad y en base a una cantidad predefinida. Además, estos acuerdos verbales poseen la cualidad de restringir a sus proveedores de vender a otros supermercados con lo que podría existir un atado de proveedores, posibilidad que se deja abierta para la revisión por parte de la entidad reguladora en Ecuador.

En quinto lugar, se precisó la existencia de información asimétrica, donde no todos los supermercados tienen igual acceso a los productos que se comercializan en el mercado ni a iguales precios. Por lo tanto la información no es igual para todas las cadenas.

En sexto lugar, se señala la presencia de barreras de entrada en los supermercados ecuatorianos. La principal barrera de entrada comprende la de los activos fijos de las cadenas, pues al analizar los activos no corrientes de Mega Santamaría se determinó que para que una nueva firma ingrese en el sector de los supermercados y pueda competir con las grandes cadenas, es necesario que esté dispuesta a invertir al menos US\$1.976.651 en activos no corrientes. Factor que de acuerdo al fundamento teórico incide de manera directa en la fijación de precios competitivos y con ello limita la maximización de beneficios por vía de costos y de precios.

La última característica encontrada y que guarda relación con un comportamiento propio del mercado oligopolista es la integración vertical que tres de las cuatro cadenas han logrado obtener. Dicha integración se muestra a partir de las ventas de productos con marcas propias de la cadena. Productos que además de afianzar la fidelidad de los clientes, también les beneficia en un sentido económico, pues al manejar menores costos de producción pueden vender un producto a un precio menor, y así beneficiarse de un margen mayor que si solamente lo comercializaran.

Bajo el marco de presuntos comportamientos oligopólicos y monopolísticos, como los descritos anteriormente, en las industrias ecuatorianas se crea la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado con la finalidad de que exista una premisa legal sobre la cual se puedan controlar los abusos de poder de mercado. Esta ley tiene por objetivo el evitar que existan abusos por parte de operadores económicos con poder de mercado los que impidan una libre competencia; además de prevenir, corregir, eliminar, y sancionar los abusos producidos por los mismos.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado surge totalmente en base a una política de control, en la que se trata de sancionar a los participantes del mercado de manera que cambien su estructura económica y permitan la libre afluencia de competidores sin que existan las fallas de mercado propias de monopolios y oligopolios. Para el caso de los supermercados la aparición de esta ley tiene una estrecha relación con la estructura de este sector, pues es un sector con alto índice de concentración, por ende un poder de mercado, y que demuestra poseer barreras de entrada que limitan la entrada de nuevos competidores y que producen abusos de poder de mercado.

La creación de la ley en mención tiene como objetivo eliminar las fallas de mercado encontradas en los diferentes sectores de la economía ecuatoriana. Es decir, la ley está encaminada a controlar el mercado con la finalidad de que todos los participantes tengan acceso a una información simétrica propiciando una competencia perfecta entre los diferentes actores. Para complementar el objetivo planteado se crean instituciones reguladoras como la Superintendencia de Control de Mercado, que permite controlar la existencia de fallas de mercado y alertar sobre este fallo a los involucrados, este proceso es beneficioso para la economía siempre y cuando el costo de recolectar y diseminar la información sea menor a la pérdida de eficiencia por la falla en un sector determinado.

Debido a que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado se basa en una visión tradicional de regulación se encontró que dentro de la misma existe una tendencia a controlar los precios de los sectores evaluados, y también se observó que la Ley tiene una orientación marcada hacia la comercialización y sobre todo hacia el consumo de productos generados por pequeños productores para establecer así un sistema económico social y solidario que si bien por un lado fomenta la industria ecuatoriana por el otro lado condiciona el libre ejercicio económico del sector de los supermercados.

Además, con el fin de fomentar la competencia se puede observar que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado formaliza las relaciones existentes entre los proveedores y las cadenas de supermercados para que los últimos no tengan comportamientos de potencial abuso fundado en el volumen de compra, en las capacidades de distribución, o incluso en las capacidades de pago. Los supermercados al no poder manejar ciertas cláusulas con los proveedores deberán asumir inicialmente ciertos costos, los que de alguna manera serán trasladados al precio de venta.

Para concluir, la influencia de esta ley en la estructura del sector de los supermercados radica en los cambios estructurales en los que deben incurrir los supermercados con la finalidad de evitar ser sancionados por esta entidad de control. Además, otro de los factores de esta ley que condicionan directamente el desarrollo de los supermercados es el control de las futuras integraciones que puedan tener los mismos, y que aumenten la concentración, el poder de mercado y posiblemente influyan en la aparición de abuso de poder de mercado.

Recomendaciones

Dentro de la delimitación de esta disertación no se abarca un estudio profundo acerca de los acuerdos verbales existentes entre los proveedores de las cadenas de supermercados, principalmente Corporación La Favorita, Corporación El Rosado, Tiendas Industriales Tía S.A. y Mega Santamaría S.A. y los efectos de estos acuerdos en la fijación de precios y de margen de utilidad que poseían las cadenas. Por lo que se recomienda realizar un análisis acerca del proceso histórico bajo el cual se manejaban los supermercados y las afectaciones de los proveedores y cadenas de Supermercados acorde al Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los Supermercados y/o similares y sus proveedores.

Adicionalmente, la disertación presentada demuestra la existencia de concentración en el sector de los supermercados, concentración que se aglomera en cuatro cadenas que manejan comportamientos y estrategias comerciales y de compra similares entre ellas. Por lo que sería de gran interés el realizar una simulación de la entrada de un inversionista extranjero como la firma Wall Mart en Ecuador y la afectación que podrían poseer las cadenas en las que actualmente se concentran las ventas de este sector, con la finalidad de observar si se producen cambios en las estrategias que utilizan estas cadenas y de esta manera afirmar la posibilidad de que el mercado se regule por si solo sin que exista una entidad de control como la Superintendencia de Control de Poder de Mercado.

De los datos analizados surge una inquietud sobre una posible estrategia de colusión entre Corporación La Favorita y Corporación El Rosado en cuanto a la distribución de sus tiendas en la región Sierra y en la región Costa. No se puede aseverar si existe o no la colusión, sin embargo, de acuerdo a una observación de la localización de las tiendas Supermaxi y Mi Comisariato, se determina que existe un gran número de locales de Corporación El Rosado que se ubican indistintamente en los diferentes barrios de la ciudad de Guayaquil, a diferencia de los locales de Corporación La Favorita los cuales se ubican principalmente en la zona centro de esta ciudad. Entonces, surge una interrogante que no es objeto de desarrollo en la presente disertación pero que se recomienda sea considerada para otro estudio, la misma comprende dos hipótesis: la primera es que Corporación La Favorita y Corporación El Rosado hayan pactado entre ellas de tal manera que la ubicación de la una no afecte la demanda potencial de la otra, ubicándose así Corporación La Favorita en la Sierra y Corporación El Rosado en la Costa principalmente; y la segunda hipótesis es que por estrategias de mercado a Corporación La Favorita no le interese ingresar con mayor impacto en el mercado guayaquileño por la poca demanda y utilidad que pueda obtener al ubicarse en un sector donde Corporación El Rosado ha logrado posicionar su marca.

Se recomienda el desarrollo de un análisis profundo respecto a las semejanzas y diferencias existentes entre las leyes de control de poder de mercado de Ecuador y de los países evaluados en el mercado internacional, es decir, Estados Unidos, Chile y Honduras, con la finalidad de determinar los métodos utilizados por cada una de las legislaciones para controlar el abuso de poder de mercado de las empresas que posean comportamientos propios de oligopolios.

Finalmente, se recomienda evaluar los efectos del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los Supermercados y/o similares y sus proveedores, dos años después de

que se haya difundido la misma. Para así determinar si se han producido cambios estructurales en este sector o si por el contrario los empresarios aplican estrategias diferentes en su forma más no en su fondo, de manera que no incumplan con el Reglamento establecido. En base al análisis de los supermercados en Ecuador, se sugiere que se soliciten reportes periódicos de ventas y compras a los proveedores más grandes de los supermercados y se evalúe si las condiciones de negociación y de obtención de margen por parte de las 4 cadenas principales de supermercados son iguales entre sí.

Referencias bibliográficas

- Andrade, Alvaro (2009) *¿Quiénes dominan el retail en nuestro país y en la región?*. Revista económica del IDE, 08, (3-7).
- Asamblea Nacional del Ecuador (2011) *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador (2012) *Reglamento a Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Ecuador.
- Asociación de bancos e instituciones financieras de Chile A.G. (s.f.) *Concentración del sector financiero: ¿Mitos o realidades?*. Santiago.
- Bolsa de valores de Quito (2015) *Estadísticas*. Recuperado de: <http://www.bolsadequito.info/estadisticas/informacion-diaria/boletin-diario/>
- Braeutigam, Ronald (1989) *Optimal policies for natural monopolies*. Capítulo 23. Handbook of industrial organization.
- Carillo, Daniela (2009) *La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Coloma, Germán (2002) *Apuntes de organización industrial*. Universidad del Cema
- Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012) *Estudio sobre el sector de los supermercados en Honduras: Distrito Central y San Pedro Sula*. Working Paper.
- Corporación El Rosado S.A. (2013) *Quienes somos*. Recuperado de: <https://www.elrosado.com/sitio/QuienesSomos.jsp>
- Corporación La Favorita C.A. (2012) *Historia Corporación Favorita C.A.* Recuperado de: <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/historia;jsessionid=19E9D982A7D3E49EBA2436B4FB1DCF2F>
- Dirección de estadística económica (2010) *Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador*. Banco Central del Ecuador, 74, (5 - 34).
- Dirección de estadística económica (2011) *Análisis de las cuentas nacionales trimestrales*. Banco Central del Ecuador, 76, (7 - 40).
- Dirección de estadística económica (2012) *Estadísticas macroeconómicas presentación coyuntural*. Banco Central del Ecuador, (2 - 118).
- Dirección general de estudios (2009) *Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador*. Banco Central del Ecuador, 64, (5-18).
- Dukes, Anthony y Gal-or, Esther y Srinivasan, Kannan (2004) *Channel Bargaining with Retailer Asymmetry*. Working Paper.
- Faruk, Ulgen (2012) *Industrial Economics: Markets*. Grenoble: Universidad Pierre Mendes Francia.
- Fellner, William (1953) *Oligopolio: teoría de las estructuras de mercado*. México, Fondo de cultura económica.

- Gil, Armando y Torres, Alejandro (2009) *Una revisión de los principales desarrollos de la teoría económica neoclásica en las últimas décadas y sus perspectivas*. Colombia, Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tumbaco (2012) *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Tumbaco 2012-2025*. Ecuador.
- Gómez, Andrés y González, Aldo (s.f.) *La relación entre los precios de los alimentos y la concentración de los supermercados en Chile: evidencia de un modelo dinámico de panel y análisis de los impactos de las fusiones propuestas en la industria*. Chile: Universidad de Chile
- Godoy, Eliana (2011) *Estudio para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia de Carcelén (DMQ)* (Trabajo de conclusión de carrera de Ingeniería Comercial). Sangolquí: Escuela Politécnica del Ejército.
- Hair, Joseph; Lamb, Charles y McDaniel, Carl (2011) *Ventas al detalle*. Marketing (484-518). Mexico: Cengage Learning.
- Hoffmaister, Alexander (2006) *Barriers to retail competition and prices: evidence from Spain*. International Monetary Fund.
- Huergo, Elena (s.f.) *El diagnóstico de poder de mercado en economía industrial: Una revisión de la literatura empírica española del siglo XX*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Jensen, Elizabeth y Waldman, Don (2013) *Industrial Organization: Theory and practice*. New Jersey: Pearson.
- Loreto, Lira (2005) *Cambios en la industria de los supermercados: Concentración, hipermercados, relaciones con proveedores y marcas propias*. Santiago: Estudios públicos.
- Mac Donald, Andrea (s.f.) *Análisis económico y jurídico de la discriminación de precios en el marco de la competencia*. Revista electrónica de derecho comercial.
- Maldonado, Fausto y Zabala, Victor (2013) *Top 1000 Ranking Empresarial Ecuador 2013*. Ekos, 232, (46-154).
- Marchant, R. (2006) *Equilibrio de un oligopolio con empresa dominante: Una aplicación al mercado de la carne de cerdo en Chile*. Santiago: Universidad de Chile.
- Mercado, Salvador (2000) *Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional Importación – Exportación*. México: Limusa.
- Moral, María José (2004) *Modelos empíricos de oligopolio con producto diferenciado: un panorama*. España: Universidad de Vigo.
- Nepveu-Nivelle, Frederic (1992) *Análisis de los canales de distribución: y organización comercial*. México: Oikos Tau.
- Noll, Roger (1989) *Economic perspectives on the politics of regulation*. Capítulo 22. Handbook of industrial organization.
- Paredes, Ricardo (s.f.) *Políticas de competencia en países sin tradición de Mercado: El Caso de Chile*. Working paper.

- Paredes M., Ricardo (1986) *Una revisión crítica a la literatura de colusión*.
- Pérez, Ma. Carmen; Macías, Araceli y González José (1994) *Teoría de juegos y patrón de conducta tipo A: Factores de competitividad y hostilidad*. Psichotema pp. 21-26.
- Rey, Patrick y Tirole, Jean (1997) *A primer on Foreclosure*. New Zealand: Forthcoming Handbook of Industrial Organization.
- Rodríguez, Luis Mariano (2004) *Los índices de concentración: una visión general*. Venezuela.
- Schmalensee, Richard y Willig, Robert (s.f.) *Handbook of Industrial Organization*. North - Holland.
- Serey, Victor (2012) *Indicadores de colusión en el Mercado farmacéutico chileno* (Tesis de Grado Magister en Economía). Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Singh, Nirvikar y Vives Xavier (1984) *Price and quantity competition in a differentiated duopoly*. Rand Journal of Economics.
- Slade, Margaret (1987) *Interfirm rivalry in a repeated game: an empirical test of tacit collusion*. The Journal of Industrial Economics.
- Superintendencia de Compañías y valores (2014) *Portal de información/ Sector Societario*. Recuperado de: <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/portal/index.php>
- Superintendencia de Control de Poder de Mercado (2013) *Indicadores de diagnóstico sectorial de la competencia*. Ecuador.
- Superintendencia de Control de Poder de Mercado (2014) *Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores*. Ecuador.
- Sylos, Paolo (1966) *Oligopolio y progreso técnico*. Barcelona: Ediciones oikos-tau.
- Tarzijan, Jorge y Paredes, Ricardo (2006) *Organización industrial para la estratégica empresarial*. Segunda edición. México: Pearson Educación.
- Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.(2014) *Historia*. Recuperado de: <https://www.tia.com.ec/pagina/historia>.
- Tirole, Jean (1990) *La teoría de la organización industrial*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Vallejo, Hernán (2006) *A generalized index of market power*. Colombia: Revista de economía del Rosario.
- Vergara, Rodrigo (2012) *Caso de Estudio: Supermercados en Chile (A)*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Watt, Richard y de Quinto, Javier (s.f.) *Some simple graphical interpretations of the Herfindahl-Hirschman Index and their implications*. Madrid: Universidad autónoma de Madrid y Universidad San Pablo CEU.
- Yoffie, David (2005) *Wal-Mart, 2005*. Harvard Business School.
- Zamora, Miguel (2004) *La rápida expansión de los supermercados en Ecuador y sus efectos sobre las cadenas de Lácteos y de papa*. Regoverning Markets, Ecuador.

Anexos

Anexo A

Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.

Estratos de ingresos percibidos por ventas.

Código CIIU: G4711

	# Establecimientos	%
Sistema	336	0,39%
De \$1 a \$9999	53.535	61,36%
De \$10000 a \$29999	22.528	25,82%
De \$30000 a \$49999	5.398	6,19%
De \$50000 a \$69999	1.851	2,12%
De \$70000 a \$89999	1.001	1,15%
De \$90000 a \$199999	1.569	1,80%
De \$200000 a \$399999	468	0,54%
Más de \$400000	558	0,64%
Total	87.244	100,0%

Fuente: Censo Nacional Económico 2010
Elaborado por: Carolina Obando

Anexo B
Estratos de ingresos percibidos en sector.
Código CIU: G4711

Ingreso inferior	Ingreso superior	Promedio ingreso	Establecimientos	Acumulado establecimientos	Producto entre promedio ingreso y establecimientos	Acumulado producto entre promedio ingreso y establecimientos	Porcentajes establecimientos(q)	Porcentajes ingresos(p)	(q-p)
1	9999	5000	53.535	53.535	267.675.000	267.675.000	0,62	0,16	0,46
10000	29999	20000	22.528	76.063	450.548.736	718.223.736	0,88	0,42	0,46
30000	49999	40000	5.398	81.461	215.917.301	934.141.037	0,94	0,54	0,39
50000	69999	60000	1.851	83.312	111.059.075	1.045.200.112	0,96	0,61	0,35
70000	89999	80000	1.001	84.313	80.079.500	1.125.279.611	0,97	0,66	0,31
90000	199999	145000	1.569	85.882	227.504.216	1.352.783.827	0,99	0,79	0,20
200000	399999	300000	468	86.350	140.399.766	1.493.183.593	0,99	0,87	0,12
Más de \$400000		400000	558	86.908	223.200.000	1.716.383.593	1,00	1,00	-
Total							6,34	4,04	2,30

Indice de Gini	0,36
-----------------------	-------------

Fuente: Censo Nacional Económico 2010
Elaborado por: Carolina Obando

Anexo C
Índice de Lerner 2011-2012
Principales cadenas de supermercados en Ecuador

Supermercados	Ventas 2011 (US\$)	Costos 2011 (US\$)	Índice De Lerner 2011	Ventas 2012 (US\$)	Costos 2012 (US\$)	Índice De Lerner 2012
Corporación La Favorita	1.425.863.000	1.109.275.000	22,20%	1.585.165.000	1.227.097.000	22,59%
Corporación El Rosado	827.418.401	618.706.490	25,22%	934.690.147	706.327.099	24,43%
Tiendas Industriales Tia S.A.	373.403.093	274.124.486	26,59%	440.358.488	333.076.246	24,36%
Mega Santamaria S.A.	267.271.479	225.635.355	15,58%	294.586.097	249.183.731	15,41%

Fuente: Bolsa de valores de Quito, Ekos, Fuente directa.

Elaborado por: Carolina Obando